

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian sebelumnya, dapat diketahui beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* terbukti memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone di Kota Surabaya. Yang berarti semakin baik pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Iphone.
2. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga terbukti juga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Iphone di Kota Surabaya. Itu artinya, semakin baik persepsi harga produk yang dimiliki konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap produk Iphone.

#### 5.2 Saran

1. Pada variabel *Influencer Marketing*, indikator yang menjadi pengukur dengan nilai paling tinggi adalah Informasi. Diharapkan hasil tersebut bisa menjadi acuan para *influencer* bisa terus meningkatkan kualitas pemberian informasi atas produk yang diulas agar konsumen yang membeli produk bisa mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap sehingga kemungkinan akan kesalahan pembelian bisa diminimalisir.

2. Pada variabel persepsi harga, indikator yang paling berpengaruh adalah kesesuaian harga dengan kualitas. Diharapkan perusahaan Iphone bisa terus meningkatkan kualitas produk mereka agar rasa percaya konsumen bisa terus terjaga. Dari hal tersebut tentu nantinya akan membuat keputusan pembelian konsumen atas produk Iphone bisa terus meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian dengan menggunakan variable lain seperti Kualitas produk , Gaya Hidup , Citra merek serta menggunakan alat uji analisis yang berbeda untuk menguji hubungan antar variable yang mempengaruhi Keputusan pembelian.