

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan serta hasil penelitian tentang pengaruh *social media marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lula Citra di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Mayoritas responden setuju bahwa *Social media marketing* yang dilakukan oleh Citra sudah cukup baik dan efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka.
2. Mayoritas responden memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk lula Citra karena merasa kualitas yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi alasan mereka melakukan pembelian produk lula Citra.
3. Mayoritas responden merasa kualitas produk lula Citra sudah cukup maksimal sehingga efektif pada saat digunakan. Hal ini yang membuat konsumen melakukan pembelian karena kualitas produk lula Citra yang baik sehingga mereka merasakan manfaat yang maksimal dari penggunaan produk.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta hasil penelitian yang ada, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk indikator yang paling tinggi adalah *community building*, maka diharapkan Citra dapat mempertahankan keterlibatan komunitas secara konsisten seperti mengadakan *event* rutin setiap ada peluncuran produk baru agar konsumen terus merasa terlibat dan akan meningkatkan keputusan pembeliannya.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena indikator keseusian harga dengan kualitas yang paling tinggi, maka dari itu saran untuk Citra selain mempertahankan harga produk agar dapat tetap bersaing dengan para kompetitor, Citra juga dapat memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti diskon produk atau produk *bundling* agar konsumen merasa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan produk yang didapatkan atau bahkan merasa lebih menguntungkan untuk membeli produk tersebut.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena indikator keandalan memiliki nilai *loading factor* paling tinggi, maka dari itu saran untuk Citra mereka dapat terus berinovasi dengan komposisi yang digunakan pada produk agar produk dapat bekerja secara maksimal ketika digunakan oleh konsumen.

4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian lain yang relevan dan mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian contohnya seperti variabel *brand image*, *brand awareness*, *Influencer Marketing*, dan faktor-faktor lainnya yang mendukung.