

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk NVMEE melalui TikTok *Live* di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk NVMEE pada penjualan TikTok *Live* di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin baik strategi *social media marketing* yang diterapkan NVMEE, seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung melalui TikTok *Live*, dan pembagian konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk NVMEE pada penjualan TikTok *Live* di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, terutama daya tahan produk, variasi produk, kualitas yang sesuai spesifikasi, kemasan yang menarik, dan keunggulan dibandingkan merek lain, mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian karena merasa produknya layak dan sesuai dengan ekspektasi.
3. Persepsi harga yang dimiliki konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk NVMEE pada penjualan TikTok *Live* di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk menjadikan konsumen merasa harga

produk NVMEE sepadan dan layak dibeli, sehingga meningkatkan keputusan pembelian mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dan acuan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* yang dilakukan oleh NVMEE melalui TikTok *Live* terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan perusahaan untuk terus meningkatkan kuantitas konten yang diunggah, seperti *tutorial* penggunaan produk, promo eksklusif, serta interaksi langsung dengan audiens. Selain itu, perusahaan juga perlu memprioritaskan strategi *content sharing* yang interaktif dan relevan dengan tren TikTok terbaru agar dapat menarik perhatian audiens lebih luas, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*.
2. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya pada indikator daya tahan. Disarankan kepada NVMEE untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi keawetan, spesifikasi yang sesuai, maupun kemasan yang menarik. Perusahaan juga dapat melakukan inovasi produk yang mengikuti kebutuhan dan tren konsumen agar brand tetap kompetitif dan menjadi pilihan utama di pasar.
3. Persepsi harga yang baik turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan. Selain itu, NVMEE dapat memberikan promo atau potongan harga tertentu pada

momen-momen spesial untuk meningkatkan minat beli dan daya tarik konsumen.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, promosi penjualan, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas objek penelitian pada wilayah di luar Kota Surabaya agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan strategis perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran.