

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pengolahan data yang telah diimplikasikan pada kajian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk By.U Pada Generasi Z Di Kota Surabaya”, Dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

1. *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk by.U di kalangan Generasi Z Surabaya. Hal ini mengindikasikan ketiga faktor tersebut terdapat dampak simultan yang substansial pada keputusan pembelian pelanggan terhadap by.U, oleh karena itu H_1 disetujui.
2. Keputusan pembelian terbukti secara empiris memperoleh pengaruh yang positif dan signifikan oleh *Social Media Marketing* by.U di kalangan Generasi Z Surabaya. Dengan demikian, H_2 disetujui karena Generasi Z lebih cenderung melakukan pembelian jika rencana *Social Media Marketing* by.U lebih berhasil.
3. Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan oleh *Brand Image* di kalangan Generasi Z Surabaya. Ini menyiratkan bahwa semakin kuat dan menguntungkan citra merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membuat keputusan dan melakukan pembelian berdasarkan persepsi merek by.U. Oleh karena itu, H_3 disetujui.
4. Keputusan pembelian terdapat pengaruh secara positif dan signifikan oleh persepsi harga di kalangan Generasi Z Surabaya. Oleh karena itu, pelanggan

lebih mungkin melakukan pembelian produk by.U jika mereka percaya bahwa harga, kualitas, dan keunggulan semuanya seimbang. Oleh karena itu, H₄ disetujui.

5. Dari tiga variabel independen yang diteliti, Persepsi Harga ternyata merupakan elemen terpenting dalam menentukan keputusan pembelian produk by.U di kalangan Generasi Z Kota Surabaya, dengan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berada di urutan berikutnya. Perolehan ini membuktikan bahwa faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian adalah penilaian konsumen terhadap keterjangkauan dan kewajaran harga yang ditawarkan, sehingga mengarah pada penerimaan H₅ dalam kajian ini.

5.2 Saran

Berlandaskan perolehan penelitian, berikut ini terdapat sejumlah saran disampaikan oleh peneliti sebagai pertimbangan untuk evaluasi maupun sebagai dasar dalam penentuan keputusan:

1. Saran untuk Perusahaan

Mengingat persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, by.U disarankan untuk terus mempertahankan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen melalui penyediaan paket yang fleksibel serta promo yang relevan bagi Generasi Z. Selain itu, by.U juga dapat menerapkan program loyalitas dan referral pelanggan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Dari sisi *social media marketing*, by.U perlu menghadirkan konten yang lebih interaktif di TikTok dan Instagram, memanfaatkan fitur pembelian

langsung, kampanye *user generated content*, serta *chatbot* untuk membantu konsumen memilih paket sesuai kebutuhan. Penguatan *brand image* juga perlu dilakukan melalui pembentukan komunitas digital, penambahan fitur gamifikasi seperti *badge* dan *leaderboard*, serta kampanye yang menonjolkan kebebasan dan fleksibilitas yang sesuai dengan karakter Generasi Z.

2. Saran Penelitian Selanjutnya

Mengingat penelitian ini hanya mampu menjabarkan 52% variasi pada variabel Keputusan Pembelian, Peneliti menganjurkan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, maupun kepuasan pelanggan, guna memperoleh cakupan penjelasan yang lebih komprehensif. Di samping itu, perluasan cakupan wilayah penelitian serta penerapan metode analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antarvariabel dalam konteks perilaku pembelian konsumen di era digital.