

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ditinjau dari temuan pada kajian yang telah dilaksanakan dalam menguji pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya, terdapat kesimpulan yang dapat dirumuskan, yakni:

- 1) *Social Media Marketing* terbukti memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya. Temuan pada kajian ini menekankan bahwasannya aktivitas promosi pada platform media sosial Suko dapat menarik perhatian, meningkatkan minat, serta tempat terjadinya interaksi antarkonsumen. Frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi oleh *Gen Z* menjadikan platform media sosial Suko sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi sehingga strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat memicu terjadinya keputusan pembelian produk Suko.
- 2) *Brand Image* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya. Temuan pada kajian ini menyatakan bahwasannya citra merek Suko yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi yang baik. Persepsi tersebut meliputi kekuatan merek, keandalan merek, serta keunikan merek Suko yang tertanam di benak konsumen *Gen Z* sehingga semakin baik persepsi merek tersebut, maka semakin besar timbulnya keputusan pembelian produk Suko.

- 3) *Product Quality* terbukti memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya. Temuan pada kajian ini menunjukkan bahwa kenyamanan produk, ketahanan produk, serta desain baju Suko yang sesuai dengan standar konsumen mampu menumbuhkan keyakinan konsumen *Gen Z* sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Suko.

5.2 Saran

Ditinjau dari temuan pada kajian yang sudah dilaksanakan, berikut saran yang berguna sebagai bahan acuan dan pertimbangan:

- 1) Suko disarankan agar lebih memaksimalkan *Social Media Marketing* dengan meningkatkan frekuensi konten yang disajikan. Selain itu, Suko harus lebih aktif dalam berkomunikasi secara interaktif bersama pelanggan melalui interaksi di kolom komentar ataupun penggunaan konten yang melibatkan partisipasi audiens. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement* serta memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen.
- 2) Suko diharapkan dapat semakin memperkuat *Brand Image* dengan menekankan orisinalitas dan menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing. Hal ini bisa dicapai dengan mengembangkan identitas merek yang jelas dan konsisten, sehingga merek akan lebih mudah dikenali serta diingat oleh konsumen.
- 3) Suko disarankan untuk terus meningkatkan *Product Quality* secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan yang nyaman, memperbaiki ketahanan produk, hingga membuat desain yang sesuai dengan selera pasar. Perbaikan kualitas produk merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

- 4) Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, harga, gaya hidup, dan juga memperluas jangkauan responden agar tidak hanya melibatkan *Gen Z* di Surabaya agar penelitian menjadi lebih kompleks.