

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan, pengelompokan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Hedonisme* terhadap *Purchase Decision* iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis hipotesis mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, uji t menunjukkan nilai 1.036 yang dianggap tidak signifikan karena > 1.96 . Meskipun demikian, pengaruhnya positif, namun hanya memberikan dampak kecil, mengingat nilai F Square berada dalam kisaran 0.02 hingga 0.15, yaitu pada angka 0.022.
2. Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai uji t 4.456 dimana nilai tersebut > 1.96 , dan memberikan nilai F Square sebesar 0.338 dengan nilai koefisien jalur yang besar yaitu 0.653 (65.3%) dan P Values 0.000.
3. Hedonisme memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan dengan strategi digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Secara keseluruhan, meskipun kedua variabel memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, total pengaruhnya mencapai 82,1% (16,8% + 65,3%).

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin memberikan rekomendasi yang dapat berguna untuk pemasaran iPhone serta bagi penelitian di masa mendatang. Berikut adalah saran-saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi pemasar iPhone disarankan untuk lebih menonjolkan aspek hedonis dalam strategi pemasaran mereka, seperti menekankan fitur-fitur yang meningkatkan kenikmatan penggunaan dan status sosial. Namun, perlu juga diimbangi dengan edukasi tentang konsumsi yang bertanggung jawab. Meskipun digital marketing menunjukkan pengaruh positif yang kecil, strategi ini tidak boleh diabaikan. Sebaiknya dilakukan evaluasi dan penyempurnaan strategi digital marketing agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar mahasiswa, misalnya dengan meningkatkan personalisasi konten dan engagement di platform digital yang sering digunakan mahasiswa.
2. Pihak Universitas dapat mempertimbangkan untuk memberikan edukasi finansial dan konsumerisme yang lebih intensif kepada mahasiswa, mengingat tingginya pengaruh hedonisme dalam keputusan pembelian produk teknologi mahal seperti iPhone.
3. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti menjelajahi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, mengingat masih ada sekitar 17,9% variabel yang belum terungkap dalam studi ini. Dengan memperhatikan saran-saran ini,

diharapkan dapat tercipta keseimbangan antara pemenuhan keinginan konsumen dan pembentukan pola konsumsi yang lebih bijak di kalangan mahasiswa.



THE
Character Building
UNIVERSITY