

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah dibahas pada bab IV pada penelitian “Pengaruh Iklan Sosial Media, Inovasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen (Angkatan 2021-2024) Universitas Negeri Medan”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, maka Hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, maka Hipotesis kedua (H2) dapat diterima.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, maka Hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.
4. Iklan Sosial Media, Inovasi Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, maka Hipotesis keempat (H4) dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat, berikut saran dari penulis untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya:

1. Berdasarkan temuan bahwa indikator *Engagement* merupakan aspek terendah dalam variabel iklan sosial media, disarankan kepada Samsung untuk meningkatkan keterlibatan dengan memulai percakapan melalui sosial media, bukan hanya menyampaikan pesan. Buat audiens muda merasa didengar dan dilibatkan.
2. Mengingat indikator *Relative Advantage* mencatat nilai terendah dalam variabel inovasi produk, Samsung perlu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan bahasa yang mudah dipahami dan langsung terkait dengan kehidupan sehari-hari pengguna muda terutama mahasiswa.
3. Untuk memperbaiki indikator *Perceived Quality* yang menjadi titik terlemah dalam variabel citra merek, Samsung disarankan untuk Bangun kepercayaan dengan menampilkan pengalaman nyata dari pengguna, bukan hanya klaim dari merek.
4. Berdasarkan temuan bahwa indikator *Purchase Decision* merupakan aspek terendah dalam variabel keputusan pembelian, Samsung perlu menyusun strategi yang secara khusus difokuskan pada tahap finalisasi keputusan pembelian dengan memberikan dukungan dan alasan yang kuat pada saat konsumen akan membeli, untuk menghilangkan keraguan terakhir.
5. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan sampel penelitian misalnya ke berbagai fakultas lain guna mendapatkan perspektif yang lebih banyak, mempertimbangkan variabel-variabel mediator seperti harga atau loyalitas merek, serta menggunakan pendekatan yang mengombinasikan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen di kalangan mahasiswa.