

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V. 1. Simpulan

Berdasarkan analisis data serta pembahasan yang telah peneliti lakukan menggunakan analisis *partial least square* mengenai keputusan pembelian konsumen milenial pada provider smartphone maka tujuan dari penelitian ini terjawab dengan hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan dengan hasil yang telah didapat menghasilkan kesimpulan berupa: *Sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. Peneliti mengartikan bahwa konsumen tidak mementingkan kehadiran *sosial media marketing* sebagai faktor keputusan pembelian karena dari hasil pembahasan didapat dari berbagai butir pernyataan bahwa konsumen tidak memiliki ketertarikan dari pemasaran melalui sosial media perusahaan, mungkin disini konsumen masih kurang tertarik melihat konten yang ditawarkan. Lainhal dengan *brand image* dimana seorang konsumen memiliki perspektif masing-masing terhadap perusahaan, yang memungkinkan *brand image* menjadi faktor penting untuk membuat keputusan pembelian. Dengan citra mrk yang dipandang positif membuat konsumen makin percaya pada prodk yang dijual dan meyakinkna konsumen untuk membeli yang akhirnya timbul keputusan.

V. 2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian yang telah dijalankan ini tentu memiliki beberapa keterbatasan, hal tersebut antara lain:

- a. Dalam penyelesaian penelitian ini terhambat dalam melaksanakan bimbingan atau meminta arahan pada dosen pembimbing karena situasi dan kondisi yang dibatasi akibat pembatasan sosial berskala besar sehingga bimbingan hanya dapat dilakukan secara virtual.
- b. Penelitian ini dibuat ditengah pandemi covid19 dimana pergerakan atau mobilitas dibatasi, sehingga peneliti tidak dapat mencari responden secara langsung dan harus melalui *google form*.

- c. Jumlah variabel independen yang digunakan hanya mencakup sosial media marketing dan brand image, dimana masih banyaknya variabel yang bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini masih dapat dikembangkan lagi.

V. 3. Saran

- a. Saran bagi perusahaan
 1. Dalam hasil analisis interpretasi nilai indeks responden pernyataan tentang variabel sosial media marketing terendah terdapat pada pernyataan saya bisa bertukar pikiran dengan sesama pengguna *provider* simpati. Maka perusahaan dapat meningkatkan dan mengevaluasi terkait pembangunan web komunitas bagi para sesama pengguna *provider*, sehingga konsumen milenial lebih dapat merasakan peran sosial media yang digunakan perusahaan.
 2. Dalam hasil analisis interpretasi nilai indeks responden pernyataan tentang variabel Brand Image terendah terdapat pada pernyataan *provider* simpati memberikan bonus dan hadiah untuk pengguna. Disini perusahaan bisa lebih sering memberikan bonus atau hadiah bagi para pengguna baru ataupun pengguna lama, dengan demikian dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih tinggi lagi.
 3. Pada hasil dari *loading factor* terendah ada pada KP.7 dengan skor 0.570 yang artinya konsumen tidak melihat produk hanya dari terkenal mereknya saja, karena dari itu perusahaan harus menciptakan ketertarikan lebih selain merek yang sudah terkenal dimata konsumen. Lalu *loading factor* tertinggi ada pada BI.2 dengan skor 0,868 artinya perusahaan harus mempertahankan pelayanannya kepada konsumen agar konsumen tetap konsisten tidak pindah ke perusahaan lain perihal masalah pelayanan.
- b. Saran bagi penelitian selanjutnya, disarankan bisa menambah beberapa variabel yang belum terdapat di penelitian ini, dikarenakan keputusan pembelian masih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih mengetahui pengaruh lebih luas dan mendalam