

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan studi yang dilakukan pada produk Suzuki di DKI Jakarta dengan jumlah sampel 147 responden, maka berikut adalah temuan yang berhasil dicapai:

1. Sosial Media Marketing Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian.
Peningkatan sosial media marketing Suzuki dapat menurunkan keputusan pembelian sebesar 34,9%. Ini menekankan betapa pentingnya penerapan strategi yang tepat untuk memikat perhatian konsumen.
2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.
kualitas produk Suzuki berkontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian
3. Sosial Media Marketing Berpengaruh Positif terhadap Citra Merek.
Sosial media marketing meningkatkan citra merek Suzuki sebesar 95,1%, menunjukkan peran besar dalam membentuk citra merek yang positif.
4. Kualitas Produk Berpengaruh Negatif terhadap Citra Merek.
Kualitas produk yang meningkat dapat menurunkan citra merek sebesar 15,7%, menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen harus dipenuhi agar citra merek tetap positif.
5. Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.
Peningkatan citra merek Suzuki sebesar 1% meningkatkan keputusan pembelian sebesar 54,1%, menegaskan pentingnya citra merek yang kuat.

6. Sosial Media Marketing Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

Sosial media marketing berkontribusi 51,5% terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, memperkuat pentingnya strategi sosial media yang tepat.

7. Kualitas Produk Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

Kualitas produk yang dipengaruhi oleh citra merek mengurangi kepuasan pembelian sebesar 8,5%, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara persepsi kualitas dan citra merek yang ingin ditonjolkan.

5.2. Saran

A. Saran bagi Perusahaan

1. Perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran media sosial dengan menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik, serta menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan. Langkah ini dapat memperbaiki citra merek dan memperkuat ikatan dengan konsumen.
2. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang disediakan tetap terjaga, karena produk berkualitas dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Upaya peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan akan membantu memperkuat posisi merek di pasar.
3. Pengelolaan citra merek harus lebih hati-hati dan terfokus. Perusahaan harus memastikan bahwa citra merek yang terbentuk sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mendukung keputusan pembelian. Ini bisa dilakukan dengan mengoptimalkan sosial media marketing dan promosi yang konsisten.
4. Perusahaan sebaiknya mengintegrasikan sosial media marketing dengan informasi kualitas produk untuk menciptakan citra merek yang kuat. Strategi ini dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan persepsi merek di mata konsumen.
5. perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran, terutama yang berhubungan dengan pengaruh pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian konsumen. Menggunakan data analitik untuk mengukur engagement dan konversi dapat membantu memperbaiki strategi pemasaran.

b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan menggunakan sampel yang lebih luas, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif dan meningkatkan validitas hasil penelitian.
2. Peneliti berikutnya dapat memperhitungkan penambahan variable lain, seperti loyalitas konsumen, persepsi harga, atau faktor sosial, untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.
3. Menganalisis segmen pasar berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang efektivitas pemasaran pada masing-masing segmen konsumen.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh jangka panjang dari pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap citra merek serta keputusan pembelian, untuk memahami dampak yang lebih berkelanjutan.