

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dipenelitian, maka dapat disimpulkan:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk RUMAHGAMIS.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk RUMAHGAMIS.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk RUMAHGAMIS.
4. *Social media marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk RUMAHGAMIS.
5. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel kualitas produk sebesar 4,94, diikuti dengan variabel *social media marketing* 4,56 dan persepsi harga sebesar 4,58. Sedangkan pada hasil regresi menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah persepsi harga yaitu sebesar 0,439 dan yang terendah adalah *social media marketing* sebesar 0,143.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan:

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang diperoleh ialah sebagai berikut:

1. Ditemukan dari hasil penelitian *social media marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk RUMAHGAMIS, sehingga diharapkan bagi RUMAHGAMIS untuk semakin meningkatkan penggunaan media sosial intagram sebagai media *social media marketing* agar keputusan pembelian produk RUMAHGAMIS meningkat.
2. Ditemukan dari hasil penelitian kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk RUMAHGAMIS, sehingga diharapkan bagi RUMAHGAMIS untuk selalu memperhatikan kualitas dan meningkatkan kualitas produk nya agar keputusan pembelian yang dilakukan semakin meningkat.
3. Ditemukan dari hasil persepsi harga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk RUMAHGAMIS, sehingga diharapkan bagi RUMAHGAMIS untuk selalu memperhatikan harga produknya agar sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen keputusan pembelian yang dilakukan semakin meningkat.
4. Diharapkan bagi RUMAH GAMIS untuk mempertahankan sosial media marketing, kualitas produk, dan presepsi harga yang telah di bentuk karena telah memperoleh penilaian yang positif dari konsumen.