

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini membahas variabel *social media marketing*, inovasi produk, dan *brand image* keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing*, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT Cimory. Artinya semakin tinggi pemasaran dalam media sosial yang dilakukan cimory semakin tinggi juga keputusan pembelian susu UHT Cimory.
2. Hasil pengujian inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT Cimory. Artinya mahasiswa belum terbiasa dengan inovasi rasa baru yang belum pernah diproduksi oleh merek susu UHT lain.
3. Hasil uji *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT Cimory. Artinya semakin tinggi *image* (citra) dari Cimory maka semakin tinggi juga keputusan pembelian susu UHT Cimory.
4. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *social media marketing*, inovasi produk, dan *brand image* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian susu UHT Cimory” tidak lepas dari keterbatasan, penulis mengharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Harapannya keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel *social media marketing*, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi secara praaktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak Cimory, yaitu:

1. Cimory dapat meningkatkan strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan memperbanyak konten yang relevan untuk target *audiens*. Konten yang dibuat harus fokus pada kelebihan dan manfaat Cimory sehingga konsumen percaya bahwa informasi yang disajikan di media sosial Cimory adalah benar. Hal ini dapat meningkatkan penjualan susu UHT Cimory.

2. Cimory dapat melakukan inovasi selain memperbanyak varian rasa .
Misalnya dengan membuat inovasi desain kemasan.
3. Cimory dapat melakukan kegiatan positif seperti seminar untuk generasi Z. Semakin *brand* Cimory dikenal positif oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen membeli susu Cimory.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka implikasi dari penelitian ini yaitu semakin sering konsumen melihat konten suatu produk di media sosial maka semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Aryanti *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inovasi pada produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka peluang untuk melakukan keputusan pembelian akan menjadi lebih besar (Widyantini & Soekanda, 2020). Namun inovasi yang dilakukan Cimory dalam hal ini berupa varian rasa tidak mempengaruhi keputusan pembelian responden dalam penelitian ini. Hal ini sejalan

dengan penelitian Widyantini dan Soekanda, (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah merek yang menonjol ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat, tingginya asosiasi merek pada suatu produk, timbulnya persepsi positif dari pasar dan loyalitas merek yang populer oleh konsumen (Firmansyah, 2019). *Brand image* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena *image* yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdiana dan Yuwono, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

