

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dijabarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger.
3. Social media marketing dan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger.
4. Besar pengaruh social media marketing dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30.9%, dan sisanya 69.1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

##### **5.2.1 Saran Praktis**

1. Disarankan management Eiger untuk mulai melakukan *direct selling* untuk meningkatkan penjualan dari *social media* Eiger.
2. Disarankan kepada management Eiger untuk lebih gencar melakukan promosi dan pemberian diskon di social media supaya pengikut instagram Eiger dapat memiliki keinginan pembelian yang lebih besar.

##### **5.2.2 Saran Teoritis**

1. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema serupa yaitu pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Dan peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan dengan hasil yang lebih memuaskan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menyebarkan kuisisioner dengan item pertanyaan yang lebih akurat dan juga memilih penyebaran responden dengan lebih baik guna mendapatkan hasil korelasi yang lebih kuat pada setiap variabel.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, hasil analisa dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image hanya berpengaruh 30.9% terhadap keputusan pembelian dan 69.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyebabkan hasil penelitian yang kurang memuaskan.