BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada pengguna di Kabupaten Kuningan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada pengguna di Kabupaten Kuningan.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin menarik dan kredibel strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan Samsung, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada pengguna di Kabupaten Kuningan.
3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin relevan, bernilai, dan berkualitas konten pemasaran yang disajikan Samsung kepada konsumen, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada pengguna di Kabupaten Kuningan.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek Samsung yang terbentuk di benak konsumen, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada pengguna di Kabupaten Kuningan.
5. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga *Smartphone* Samsung dengan manfaat dan nilai yang diperoleh, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada pengguna di Kabupaten Kuningan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan di masa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut.

1. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Influencer Marketing*, aspek yang perlu diperhatikan adalah pada indikator kredibilitas *Influencer.* Samsung sebaiknya lebih selektif dalam memilih *Influencer*, terutama *influencer* yang memang paham dan menguasai dunia teknologi. Dengan begitu, rekomendasi yang disampaikan tidak terkesan hanya sebagai iklan, melainkan benar-benar dapat dipercaya oleh konsumen.
2. Dari sisi *Content Marketing*, Samsung sebaiknya lebih banyak membuat konten yang sifatnya edukatif, misalnya video perbandingan fitur atau ulasan produk yang apa adanya, bukan sekadar promosi. Konten semacam ini, jika dibagikan secara rutin di berbagai *platform* digital, akan membantu konsumen merasa lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Untuk menjaga *Brand Image* tetap kuat, Samsung perlu konsisten menjaga kualitas produknya di semua kelas harga, bukan hanya pada produk unggulan saja. Layanan purna jual yang mudah dijangkau, termasuk di daerah seperti Kabupaten Kuningan, juga tidak boleh diabaikan. Selain itu, Samsung sebaiknya tetap aktif mengelola reputasinya di media digital agar citra positif yang sudah terbentuk tidak mudah tergerus oleh persaingan yang semakin ketat.
4. Karena Persepsi Harga ternyata menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya, Samsung perlu lebih gencar menjelaskan kepada konsumen nilai lebih apa yang mereka dapatkan dari harga yang dibayarkan, supaya harga tersebut terasa sepadan. Cara-cara seperti program cicilan, bundling aksesori, atau promosi yang menonjolkan nilai produk bisa menjadi pilihan yang tepat untuk menjaga persepsi harga yang positif di kalangan konsumen Kabupaten Kuningan.

5. Pada penelitian ini hanya menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji dan mengembangkan penelitian ini dengan variabel-variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, *Electronic Word of Mouth (e-WOM),* kepercayaan merek, atau inovasi produk, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian dapat semakin diperluas.