

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 6 Desember 2023 sampai 26 Desember 2023 yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen dan pengguna dari smartphone Xiaomi di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian pada merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan dan pengujian menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dan Microsoft Excel.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap produk merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta.
2. Uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk produk merek *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3) dapat diketahui bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada merek *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, hipotesis H2 diterima, dan hipotesis H3 diterima.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan pada penelitian ini ditujukan pada objek penelitian yaitu produk merek *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta berdasarkan pada persentase jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun saran-saran yang diberikan pada adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan Xiaomi harus memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan *Social Media Marketing* terutama pada indikator relasi dan informasi yang dimana nilai meannya paling rendah dibanding indikator yang lain. Diharapkan agar perusahaan Xiaomi lebih meningkatkan kreativitas khususnya dalam menjelaskan produk yang dipasarkannya sehingga rasa kepercayaan yang tinggi dan rasa ketertarikan bisa didapatkan oleh para konsumen melalui promosi yang dilakukan.
2. Pihak perusahaan Xiaomi harus mempertahankan dan memaksimalkan *Brand Identity*nya terutama pada indikator

Reputasi yaitu dengan melakukan perbaikan atau pembaharuan pada makna-makna dari identitas merek, lebih berinovasi dalam membuat slogan dan reputasi yang maknanya memiliki relevansi yang sama dengan perasaan dan memahami kebutuhan para konsumennya, sehingga keputusan pembelian konsumen lebih tinggi lagi, seperti membuat sebuah pesan inspirasi dari tiap produk *smartphone* Xiaomi dan keandalan dalam produk smartphonenya.

