

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis bab–bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian android oppo pada Kalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh. Artinya adalah bahwa semakin baik aktifitas *Social Media Marketing* yang tersedia maka tidak akan berdampak signifikan pada meningkatnya keputusan pembelian android oppo pada Kalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh Dengan.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian android oppo pada Kalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh Dengan. Artinya bahwa keberadaan variabel promosi akan memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian android oppo pada Kalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian android oppo pada Kalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh. Dengan. Artinya bahwa keberadaan variabel inovasi produk akan memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian android oppo pada Kalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh.
4. *Social media marketing, electronic word of mouth* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian android oppo pada Kalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh.. Artinya adalah semakin baik *Social media marketing, electronic word of mouth* dan inovasi produk secara bersama-sama, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian android oppo dikalangan mahasiswa kota sungai penuh.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Mengingat persaingan usaha dibidang industri pariwisata semakin ketat di disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya, agar tidak ketinggal dengan para pesaing lainnya.
2. Selanjutnya salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa kota sungai penuh adalah inovasi produk yang telah terbangun baik dikalangan mahasiswa dalam hal kepercayaan pembeli ketika membeli android oppo, untuk itu diharapkan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas inovasi produk dalam upaya menjaga kepercayaan pembeling.
3. Yang perlu disarankan berkaitan dengan *Social Media Marketing* karena tidak berpengaruh signifikan maka pengelola sebaiknya dilakukan beberapa hal yakni, Pertama dengan memberikan *Social Media Marketing* yang bermutu, dapat dilakukan dengan mempertahankan fitur, kehandalan kerja, dan kinerja dari *Social Media Marketing*. Kedua, *Social Media Marketing* yang pasarkan dalam bentuk informasi hendaklah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli dengan menyediakan berbagai *Social Media Marketing* dengan informasi produk terbaru yang berkualitas dan disenangi oleh pembeli.
4. Melihat Persentase pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan inovasi produk (X_3) yang belum terlalu besar 34,4% dan sisanya 65,6% di pengaruhi oleh variabel lain. untuk itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti topik yang sama dengan menggunakan beberapa variabel yang sama di dalam penelitian ini.