

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Didasarkan pada penelitian serta analisis yang mengaplikasikan teori-teori terkait *influencer marketing* dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kalangan generasi milenial, berikut ini merupakan ikhtisar singkat dari temuan yang dihasilkan dalam studi ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi milenial.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi milenial
3. Temuan lainnya pada penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada generasi milenial

5.2 Saran

Hasil dari penelitian di atas menyebabkan peneliti memberikan beberapa saran terkait *influencer marketing* dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Aspek-aspek yang ada dalam penelitian ini belum mencakup sepenuhnya semua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi produsen *smartphone* yang ada di Indonesia bisa melakukan promosi melalui *influncer* agar konsumen bisa mengenal *smartphone* tersebut dari sisi spesifikasi, *durability*, harga, dan fitur apa saja yang dimiliki *smartphone* tersebut.
3. Kedepannya, disarankan agar penelitian selanjutnya mengadopsi dimensi atau teori yang berbeda dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.