

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan yang mendalam, serta analisis yang cermat terhadap data yang ada, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. *Event Sponsorship* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, *Event Sponsorship* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Pengaruh tersebut muncul karena Emina sering berkerja sama dengan berbagai acara dan Emina juga pernah menjadi *sponsor* dalam acara yang diadakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dimana hal tersebut membuat calon konsumen atau para mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian produk.
2. *Digital Marketing* (X_2) disimpulkan bahwa variabel tersebut positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang berarti *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti Digital Marketing hanya digunakan untuk mencari informasi, calon konsumen sudah mengetahui produk Emina sebelum melihat produk tersebut di sosial media dan faktor-faktor lainnya.
3. *Brand Awareness* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang berarti *Brand Awareness* sangat penting bagi sebuah perusahaan baik barang atau jasa karena dapat mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Emina.

4. Diperoleh bahwa secara simultan *Event Sponsorship* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, *Event Sponsorship* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk lebih mengenal produk melalui acara yang menarik, sementara *Digital Marketing* memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi. *Brand Awareness*, yang mencakup tingkat pengenalan dan citra merek, turut memperkuat keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi produk Emina:

1. Saran dari peneliti untuk Emina diharapkan agar terus berinovasi dalam strategi pemasaran produk melalui media sosial selain Instagram, serta selalu mengikuti tren konten yang berkembang setiap harinya untuk memaksimalkan penggunaan platform media sosial lainnya. Selain itu, Emina juga disarankan untuk mempertahankan kemudahan akses ke media sosial kapan saja dan di mana saja, guna meningkatkan keputusan pembelian produk Emina.
2. Saran dari peneliti untuk mempertahankan *Brand Awareness* produk Emina dengan terus memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan kreatif di berbagai platform media sosial. Emina dapat menggunakan influencer yang relevan dengan audiens target dan terus menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal. Selain itu, Emina juga sebaiknya meluncurkan program loyalitas atau promosi yang menarik untuk mempertahankan perhatian konsumen dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Terakhir, Emina bisa berfokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan untuk memastikan bahwa merek tetap diingat dan diminati.

3. Saran dari peneliti kepada Emina untuk memilih acara yang tepat dalam strategi *Event Sponsorship* dengan memastikan bahwa acara yang dipilih sesuai dengan minat dan preferensi target pasar Emina, yaitu kaum muda, terutama mahasiswa dan profesional muda. Emina sebaiknya memilih acara yang memiliki audiens yang relevan, seperti festival kecantikan, seminar tentang perawatan kulit, atau acara yang berfokus pada gaya hidup sehat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada sampel yang hanya melibatkan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas, seperti konsumen dari usia atau lokasi geografis yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga perubahan tren pemasaran atau perilaku konsumen yang terjadi setelah periode penelitian mungkin tidak tercakup dalam analisis ini.