

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk, Media Sosial *Influencer*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Pancong Pantura Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Pancong Pantura Madiun.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Pancong Pantura Madiun.
3. Media Sosial *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Pancong Pantura Madiun. ketertarikan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Pancong Pantura Madiun.
5. Variasi Menu, Kualitas Produk, Media Sosial *Influencer*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Pancong Pantura Madiun.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi UMKM Pancong Pantura Madiun, diharapkan dapat terus melakukan inovasi dengan menambah variasi menu, mengikuti tren kuliner, serta menghadirkan pilihan rasa dan topping yang lebih beragam agar mampu menarik minat konsumen.
2. Pengelola disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan target audiens yang sesuai, sehingga informasi mengenai produk dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen.
3. Kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan melalui pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan profesional, serta mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan maupun keluhan konsumen. Mengingat kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, aspek ini perlu menjadi prioritas utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, promosi, citra merek, kualitas pengalaman pelanggan, atau kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian

dapat dilakukan pada objek maupun wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat dibandingkan dengan penelitian sejenis.