

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *social media marketing*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti *social media marketing* dan Kualitas Pelayanan, dibandingkan lokasi usaha.
4. *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

UMKM Bakso Bang Delar Jiwan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 40,5%, sedangkan 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5. Penelitian ini memberikan keterbaruan dengan mengkaji pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Bang Delar Jiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa pada UMKM kuliner, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kualitas pelayanan dibandingkan faktor lokasi.
6. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu UMKM Bakso Bang Delar Jiwan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM kuliner. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi, yang mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 40,5%, sehingga masih terdapat 59,5% faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga

jawaban responden bergantung pada persepsi masing-masing responden. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Mengenai hasil dari kesimpulan dalam penelitian diatas, maka dapat dilakukan implikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM kuliner. Penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pada era digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi fisik usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan memberikan pelayanan yang berkualitas.

b) Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM Bakso Bang Delar Jiwan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan karena merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial perlu dilakukan secara konsisten dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan interaktif agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha tetap perlu menjaga kemudahan akses menuju lokasi usaha melalui informasi alamat yang jelas, pemanfaatan Google Maps, serta pemasangan penunjuk arah agar memudahkan konsumen yang baru pertama kali berkunjung.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak, baik bagi peneliti selanjutnya, masyarakat, maupun akademisi. Saran-saran tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan penelitian di masa mendatang serta menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada sektor UMKM, khususnya di bidang kuliner.

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada jenis UMKM atau sektor usaha yang berbeda maupun menerapkan metode analisis yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

b) Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen diharapkan dapat memanfaatkan informasi yang tersedia melalui media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen diharapkan memberikan ulasan maupun masukan yang membangun terkait kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas

Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain maupun menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasil penelitian di bidang pemasaran