

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap perbaikan atau peningkatan pada aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Galendo Tri Putra akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik reputasi dan nama baik Galendo Tri Putra di mata masyarakat, maka keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk Galendo akan semakin kuat.
3. *Social Media Marketing* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Galendo Tri Putra. *Social Media Marketing* dan *Citra Merek* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Galendo Tri Putra. Namun di dalam model bersama ini, variabel *Citra Merek* memiliki peran yang jauh lebih dominan, sedangkan variabel *Social Media Marketing* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan akibat adanya keterkaitan hubungan yang sangat kuat di antara kedua variabel bebas tersebut di lapangan. Secara menyeluruh, dinamika keputusan pembelian konsumen masih lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. *Social Media Marketing* pada Galendo Tri Putra sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial perusahaan telah mampu menjangkau konsumen. Namun, terdapat indikator dengan nilai rata-rata terkecil yaitu Komunitas Daring (*Online Communities*), khususnya pada dimensi interaksi antar pengguna. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih aktif dalam membangun ikatan komunitas yang kuat melalui beberapa langkah strategis, yaitu dengan menginisiasi pembentukan grup komunitas di platform seperti WhatsApp atau Telegram agar pelanggan setia dapat saling berbagi pengalaman, serta melakukan aktivasi konten berbasis komunitas yang menonjolkan testimoni pelanggan guna menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*). Selain itu, perusahaan perlu menyelenggarakan diskusi produk yang edukatif mengenai varian dan keunggulan tradisional Galendo secara interaktif, serta menerapkan program loyalitas anggota yang memberikan apresiasi kepada pengikut paling aktif berkontribusi. Langkah-langkah tersebut, jika dibarengi dengan respons yang cepat terhadap pesan serta kuis interaktif, akan membantu perusahaan bertransformasi dari sekadar penjual menjadi mitra yang melibatkan konsumen sebagai bagian integral dari perkembangan merek.
2. Citra Merek pada Galendo Tri Putra sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa merek Galendo telah memiliki posisi di hati masyarakat. Namun, terdapat

indikator dengan nilai rata-rata terkecil yaitu Citra Pemakai (*User Image*), khususnya terkait persepsi kesesuaian produk dengan gaya hidup generasi muda. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan *rebranding* visual serta menyusun kampanye pemasaran yang lebih modern dan dinamis agar produk tidak hanya dipandang sebagai oleh-oleh tradisional, tetapi juga sebagai camilan yang mencerminkan gaya hidup aktif dan trendi bagi berbagai kalangan. Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan *influencer* atau *key opinion leaders* (KOL) yang memiliki profil sesuai dengan target pasar muda untuk membangun citra bahwa mengonsumsi Galendo Tri Putra adalah sebuah pilihan yang relevan dan membanggakan. Langkah ini diharapkan mampu mengubah persepsi konsumen, sehingga produk Galendo dapat diterima sebagai identitas yang positif dan selaras dengan preferensi gaya hidup konsumen saat ini.

3. Keputusan Pembelian pada Galendo Tri Putra sudah baik. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen tetap terjaga. Namun, terdapat indikator dengan nilai rata-rata terkecil yaitu Pilihan Jumlah, khususnya terkait variasi ukuran kemasan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan diversifikasi produk dengan menyediakan pilihan ukuran yang lebih beragam, seperti kemasan *pouch* kecil atau paket *bundling*, agar konsumen memiliki fleksibilitas lebih dalam menentukan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumsi maupun kemampuan finansial mereka. Strategi penyesuaian ukuran kemasan ini diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan frekuensi pembelian bagi konsumen yang membutuhkan porsi lebih kecil atau harga yang lebih

ekonomis, tetapi juga secara langsung berkontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Galendo Tri Putra di masa depan.

4. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan studi sejenis di masa mendatang, disarankan untuk melakukan pengembangan penelitian yang lebih luas dengan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun belum tercakup dalam riset ini. Mengingat bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor dominan di luar variabel *Social Media Marketing* dan Citra Merek yang memengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel independen yang lebih relevan dan beragam, seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, kepercayaan konsumen (*trust*), atau *online customer review*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kompleksitas perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk UMKM. Selain itu, peneliti mendatang juga dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan populasi yang lebih luas atau menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan analisis yang lebih mendalam, sehingga hasil penelitian nantinya mampu memberikan kontribusi teoretis yang lebih kuat serta memperkaya wawasan praktis mengenai strategi pengembangan produk UMKM di era digital.