

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis dan memiliki hubungan yang sangat kuat. Artinya, jika *social media marketing* yang diterapkan semakin baik dan intensif, maka hal tersebut akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis dan memiliki hubungan yang kuat. Artinya, ketepatan strategi penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen akan semakin memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk Cemil Cigor.
3. *Social Media Marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis dengan hubungan yang sangat kuat. Artinya, perpaduan antara strategi pemasaran digital yang menarik melalui media sosial dan kebijakan harga yang kompetitif merupakan kombinasi yang sangat efektif dalam meningkatkan angka penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM maupun peneliti selanjutnya:

1. *Social Media Marketing* pada UMKM Cemil Cigor sudah masuk kategori tinggi, berdasarkan hasil penelitian indikator ini sudah memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, diharapkan agar pengelola lebih memperhatikan indikator Kredibilitas (*Credibility*) khususnya pada pernyataan "Informasi produk yang disajikan di media sosial menurut saya dapat dipercaya". UMKM Cemil Cigor harus lebih konsisten dalam menyajikan informasi yang jujur, valid, dan melengkapinya dengan lebih banyak testimoni riil pelanggan di media sosial guna memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Harga pada UMKM Cemil Cigor sudah masuk kategori tinggi, artinya harga yang ditetapkan sudah mampu menjangkau daya beli target pasarnya. Namun, berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator dengan perolehan terendah yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Khususnya pada pernyataan "Manfaat yang saya dapatkan dari produk Cemil Cigor ini sepadan dengan jumlah uang yang saya keluarkan. Oleh karena itu, diharapkan agar UMKM Cemil Cigor terus meningkatkan dan menjaga kualitas manfaat produk, baik dari segi rasa maupun pelayanan. Hal ini penting dilakukan agar nilai kegunaan yang dirasakan oleh konsumen selalu seimbang dengan biaya yang mereka keluarkan.

3. Keputusan Pembelian pada UMKM Cemil Cigor sudah masuk kategori tinggi, artinya konsumen memiliki kemantapan hati dan loyalitas yang kuat terhadap merek ini. Namun, berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator dengan perolehan terendah yaitu pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, khususnya pada pernyataan "Saya tertarik membeli setelah melihat ulasan konsumen lain di media sosial". Oleh karena itu, diharapkan agar pengelola untuk lebih aktif mengelola konten ulasan pelanggan (review) secara digital agar dapat meminimalkan keraguan calon pembeli baru serta menarik perhatian konsumen secara lebih luas.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan perbandingan dan referensi serta dapat menambahkan variabel lain seperti cita rasa, kualitas produk, atau citra merek (brand image) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta dapat memperluas cakupan objek ke beberapa UMKM atau platform pemasaran lainnya. Sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait keputusan pembelian.