

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan dari penelitian yang berkaitan dengan pengaruh variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic diuraikan dalam poin berikut ini;

1. Gambaran variasi produk pada UMKM Fesyen Chic berada dalam kategori sangat tinggi sejalan dengan gambaran masing-masing indikator yaitu ukuran, harga, tampilan berada dalam kategori sangat tinggi dan ketersediaan produk dalam kategori tinggi, gambaran *social media marketing* khususnya dalam media sosial Instagram di UMKM Fesyen Chic berada dalam kategori sangat tinggi hal ini dapat dilihat pada indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* berada dalam kategori yang sangat tinggi, maka dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial Instagram yang telah dilakukan oleh UMKM Fesyen Chic diterapkan dengan baik dan gambaran keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic berada dalam kategori sangat tinggi dengan uraian indikator pilihan produk sangat tinggi, pilihan merek sangat tinggi, pilihan saluran pembelian Tinggi, jumlah pembelian tinggi dan waktu pembelian sangat tinggi, dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya maka kategorisasi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk UMKM Fesyen Chic dalam kategori sangat tinggi.
2. Hasil dari pengolahan data ditemukan bahwa secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic.
3. Hasil dari pengolahan data ditemukan bahwa secara parsial *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic.

Hasil di atas diperoleh melalui uji t yang telah dilakukan, berikut melalui uji f dan hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel variasi produk dan *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic sebesar 64.5% dimana 35.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi dari penelitian ini dapat mengetahui bahwa variasi produk dan *social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga jika variasi produk dan *social media marketing* Instagram di UMKM Fesyen Chic rendah maka berimplikasi pada rendahnya keputusan pembelian di usaha tersebut. Oleh karena itu jika variasi produk tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian juga tidak meningkat. Melalui penelitian terdapat indikator yang perlu ditingkatkan oleh UMKM Fesyen Chic yaitu indikator ketersediaan produk khususnya ketersediaan ukuran setiap produk, jumlah produk yang tersedia dan harga produk yang sesuai dengan anggaran konsumen. Pada *social media marketing* Instagram diperlukan untuk meningkatkan konsep konten yang beragam dan komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan. Pada keputusan pembelian dengan meningkatkan penyediaan saluran pembelian khususnya pembayaran dengan metode transfer, dan penyediaan jumlah promosi produk.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi:

1. Bagi UMKM Fesyen Chic dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan ketersediaan ukuran setiap produk, jumlah produk yang tersedia dan harga produk yang sesuai dengan anggaran konsumen dengan melibatkan konsumen pada pemenuhan variasi produk melalui survey sehingga dapat diketahui ideal ukuran produk yang digunakan oleh target, preferensi harga yang disanggupi target konsumen dan jenis tampilan atau model produk

apa yang paling disukai oleh target konsumen sehingga produk yang disediakan dapat tepat sasaran dan tidak terjadi penumpukan stok produk. Selain itu untuk mengembangkan pemasaran di media sosial Instagram perlu untuk membagikan konten-konten yang kreatif dan inovatif dengan kualitas yang baik dan konsep yang lebih beragam terkait produk sehingga konsumen tidak jenuh, kemudian meningkatkan komunikasi dengan konsumen untuk mejalin hubungan yang lebih intens dengan memfasilitasi konsumen grup sebagai media komunikasi yang lebih erat serta perlu meperhatikan model promosi apa yang paling berpengaruh terhadap pembelian konsumen dan melengkapi metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi seperti Shopeepay, Ovo, Dana, Qris dan lain sebagainya.

2. Bagi peneliti selanjutnya untuk mencari faktor-faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi took, *display* toko dan variabel lain dengan pembaharuan serta penyesuaian situasi dan kondisi di masa mendatang.