

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kreasi Menik yaitu:

1. Gambaran pada komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian dapat dilihat pada kesimpulan di bawah ini:

- a. Komunikasi pemasaran pada UMKM Kreasi Menik dapat dilihat dari setiap indikator yang memiliki kategori yang dihasilkan bahwa pada indikator *product, price, place, promotion, personnel, presentation, process* dalam kategori baik. Hal ini terbukti dari hasil pengolahan data yang dilakukan.
- b. Keputusan pembelian pada UMKM Kreasi Menik dapat dilihat dari setiap indikator yang memiliki kategori yang dihasilkan bahwa pada indikator pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, metode pembayaran memiliki kategori baik. Dengan hal ini keputusan pembelian menjadi hal penting bagi UMKM Kreasi Menik.

2. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kreasi Menik. Artinya, apabila komunikasi pemasaran naik maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Sebaliknya apabila komunikasi pemasaran menurun keputusan pembelian pun akan menurun. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran. Data tersebut diperoleh dari uji linier sederhana, uji t. data tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan penelitian, maka implikasi untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Menunjukkan bahwa konsep komunikasi pemasaran sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih penting sebagai kontribusi terhadap UMKM khususnya UMKM Kreasi Menik.
2. Bagi UMKM Kreasi Menik perlu ditingkatkan lagi komunikasi pemasaran sosialnya untuk meningkatkan keputusan pembelian dan secara tidak langsung meningkatkan perekonomian UMKM Kreasi Menik.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka diperoleh rekomendasi:

1. Bagi UMKM Kreasi Menik

Di era globalisasi komunikasi memiliki fungsi yang sangat penting sebagai sarana komunikasi yang tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu. Strategi komunikasi pemasaran diurut berdasarkan tingkat kepedulian atas sebuah produk, meningkatkan ketertarikan akan pemilikan produk tersebut, hingga pembentukan loyalitas konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan untuk produk harus fokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan kebutuhan pelanggan. Masalah komunikasi pemasaran dapat diantisipasi dengan mengembangkan alat komunikasi yang efektif, seperti: misalnya: (1) identifikasi kelompok sasaran; (2) membentuk tujuan komunikasi; (3) Memberikan pesan; (4) pilihan saluran komunikasi; (5) menentukan besaran anggaran; (6) Memilih penggunaan bauran komunikasi pemasaran. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perlu diperhatikan komunikasi pemasaran sosial yang baik karena itu meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Peneliti berharap pembaca yang ingin mendalami lebih jauh komunikasi pemasaran sosial dan keputusan pembelian di masa mendatang untuk dapat mendalami isu-isu tersebut lebih jauh, karena tidak menutup kemungkinan akan banyak topik atau isu yang menarik untuk ditelaah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain komunikasi pemasaran sosial.