

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Basreng Factory
2. Testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk pada Basreng Factory
3. Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory
4. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Basreng Factory
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory
6. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui variabel minat beli
7. Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui variabel minat beli

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat berguna terhadap UMKM juga peneliti selanjutnya:

1. Basreng Factory sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Mengingat pengaruh signifikan media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk, produsen perlu fokus pada strategi konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye yang memanfaatkan tren dan ulasan positif di *platform* seperti TikTok dan Instagram. Strategi ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa.
2. Basreng Factory perlu lebih memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Menampilkan ulasan pelanggan di media sosial dan video review dapat memperkuat citra produk serta meningkatkan minat beli konsumen. Pemberian insentif kepada pelanggan yang memberikan testimoni positif juga bisa menjadi cara efektif untuk mendorong lebih banyak ulasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen baru.
3. Penelitian ini menunjukkan pentingnya minat beli sebagai variabel mediasi antara media sosial/testimoni dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen perlu memprioritaskan upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai strategi promosi, edukasi, dan interaksi yang mengedukasi konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk. Hal ini

akan membantu Basreng Factory untuk memperkuat keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

4. Untuk memperkuat pengaruh media sosial, Basreng Factory dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *influencer* kuliner yang populer di kalangan mahasiswa. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan *eksposur* produk, tetapi juga memperkuat citra sebagai camilan yang disukai generasi muda.
5. Berdasarkan hasil pengujian SPSS media sosial dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi di peroleh koefisien determinasi sebesar 0,6644 angka ini menyatakan bahwa variabel (X1) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66,44% dan sisanya 33,56% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian koefisien determinasi sebesar 0,6600 angka ini menyatakan bahwa variabel (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66,00% dan sisanya 34,00% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penulis menyarankan kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya seperti *brand image* dan *influencer*.