

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang sudah di analisis menggunakan program spss 26, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara sebagai berikut:

1. Hasil uji T (Parsial) yang telah diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Bakso SBY di Bekasi Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara untuk memutuskan pembelian adalah dengan cara memberikan Kualitas Pelayanan yang baik dalam suatu produk.
2. Hasil uji T (Parsial) yang telah diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara untuk memutuskan pembelian adalah dengan cara memberikan *Social Media Marketing* yang baik dalam suatu produk.

3. Hasil Uji F (simultan) telah diperoleh dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , kedua hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel Kualitas Pelayanan Dan *Social Media marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan. Maka peneliti menyampaikan implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara.

2. Bagi Pedagang Bakso

Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kuliner bakso, Bakso SBY diharapkan terus melakukan inovasi produk dan mengembangkan upaya pemasarannya. Mengingat sifat harga bahan baku yang fluktuatif, sebaiknya Bakso SBY mempertahankan struktur harga saat ini.

3. Bagi Fakultas dan Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk terus meningkatkan literasi manajemen pemasaran pada mahasiswa melalui pembelajaran kurikulum maupun seminar.