

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Penelitian tesis ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Produk Knowladge, Sosial Media Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk Knowladge memainkan peran penting terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung, hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai t hitung variabel produk knowladge terhadap keputusan pembelian sebesar t hitung $6,595 > 1,669$ t tabel dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk knowladge terhadap keputusan pembelian.
2. Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung, hal ini dapat dilihat berdasarkan t hitung variabel motivasi kerja produktifitas kerja t hitung $5,081 > 1,669$ t tabel dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, saran – saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan PGN Area Lampung melakukan studi kasus atau survei terhadap kebutuhan Pelanggan UMKM secara berkala, dengan mengedukasi Pelanggan terkait Efisiensi dan Efektivitas sebelum dan setelah penggunaan. Hal ini juga dapat membantu perencanaan kedepan untuk Pelanggan baik dari sisi pemilihan dekat dengan akses PGN, pemilihan peralatan yang sesuai dan sistem fasilitas yang optimal.
2. Secara konsisten melalui Media Sosial, diharapkan PGN Area Lampung menyediakan channel Q&A khusus untuk kelompok Pelanggan UMKM, live season/sharing dan liputan kolaborasi dengan influencer UMKM atau komunitas local Bandar Lampung.
3. Diharapkan PGN rutin melakukan survey/wawancara terhadap Pelanggan kelompok UMKM untuk mengetahui bagaimana konten PGN memengaruhi perasaan audiens (senang, tertarik, terhibur). Jika diperlukan lakukan dengan format interaktif seperti reels, polling, atau konten berbasis tran yang sedang viral.
4. Secara terjadwal diharapkan PGN Area Lampung rutin melakukan sosialisasi terkait keunggulan produk, edukasi tatacara keselamatan dan penggunaan yang optimal serta melakukan survei untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan kelompok UMKM dan menindaklanjuti hasil surveinya.

5. Diharapkan PGN Area Lampung dapat mengoptimalkan kanal informasi digital seperti menu chatbot, FAQ, dan simulasi harga agar pelanggan bisa mendapatkan informasi secara mandiri dan cepat. Tingkatkan transparansi informasi produk seperti spesifikasi teknis, harga, skema pembayaran, dan manfaat secara terbuka dan mudah diakses.
6. Diharapkan PGN Area Lampung konsisten dan terus mengembangkan mengembangkan sistem layanan pelanggan berbasis digital seperti live chat, WhatsApp Business, atau chatbot untuk menjawab pertanyaan secara real-time dan terus meningkatkan kompetensi dan empati staf melalui pelatihan dan sharing pengalaman sesama pekerja.