

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan *digital marketing*, seperti penggunaan Instagram, *WhatsApp*, dan *marketplace*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. *Digital marketing* mempermudah akses informasi, meningkatkan daya tarik visual produk, dan memperluas jangkauan promosi secara efisien.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Word of mouth (WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi atau informasi yang diperoleh dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Semakin positif WOM yang diterima, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli produk.

3. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Dan *Word Of Mouth* (WOM) (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Digital marketing (X1) Dan *word of mouth* (WOM) (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Artinya, penerapan strategi *digital marketing* yang efektif disertai penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang positif mampu secara bersamaan meningkatkan minat beli konsumen. Kedua faktor ini berkontribusi penting dalam membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, dan menarik perhatian konsumen terhadap produk UMKM makanan tradisional di Kota Blitar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi Dinas Koperasi dan UKM Kota Blitar

Dinas Koperasi dan UKM Kota Blitar diharapkan dapat menyelenggarakan pelatihan secara rutin yang berfokus pada peningkatan kemampuan *digital* bagi para pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemasaran *online* (*digital marketing*). Hal ini penting, mengingat masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami dan menguasai cara memanfaatkan media *digital* untuk mempromosikan produk mereka. Melalui pelatihan tersebut, pelaku UMKM dapat diberikan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, Teknik promosi *digital*, serta strategi *branding* secara *online*. Dengan demikian, diharapkan daya saing UMKM di Kota Blitar dapat meningkat, jangkauan pemasaran menjadi luas, serta penjualan produk dapat lebih optimal di tengah perkembangan era *digital* saat ini.

2. Bagi Pelaku UMKM Makanan Tradisional Di Kota Blitar

Diharapkan pelaku UMKM dapat lebih mengoptimalkan strategi *digital marketing* seperti penggunaan media sosial (Instagram, *WhatsApp*) dan *platform marketplace* untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, menjaga kualitas produk dan pelayanan tetap penting agar dapat mendorong *word of mouth* (WOM) yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk pengembangan penelitian dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan UMKM sektor kuliner. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Selain itu, cakupan wilayah dan jenis UMKM juga dapat diperluas untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumen di era *digital*.