

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal *digital marketing* yang diterapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. *Digital marketing*, Kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik ketiga aspek tersebut diterapkan secara bersamaan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat secara menyeluruh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola UMKM Omah Jenang, disarankan untuk mengoptimalkan *digital marketing* melalui konten visual yang lebih menarik dan konsisten di media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, serta memperkuat interaksi dengan konsumen secara *online*. Selain itu, penting untuk menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, baik dari segi rasa, daya tahan, maupun kemasan tradisional yang menjadi ciri khas. Penyesuaian harga juga perlu dilakukan melalui strategi bundling atau diskon pembelian dalam jumlah tertentu agar lebih kompetitif dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran guna menggali faktor psikologis dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam. Penelitian juga dapat dilakukan pada UMKM lain untuk memperluas cakupan hasil, serta menambahkan variabel lain seperti *brand image*, pelayanan, atau pengalaman pelanggan agar analisis lebih komprehensif.
3. Terkait Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,313, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ke depan dapat memberikan

gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk UMKM tradisional.