

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada UMKM Batik Salem, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam memutuskan pembelian. Semakin kompetitif dan wajar harga produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Batik Salem.

2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk batik yang memiliki kualitas baik, baik dari segi bahan, kenyamanan, hingga keunikan motif.

3. Harga berpengaruh positif terhadap *brand image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas mampu meningkatkan citra merek (*brand image*) dari produk Batik Salem. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga sebagai indikator dari citra dan reputasi UMKM.

4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk batik yang memiliki kualitas baik, baik dari segi bahan, kenyamanan, hingga keunikan motif.
5. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk lebih percaya dan loyal terhadap produk. *Brand image* menjadi jembatan penting antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga, dengan keputusan akhir pembelian.
6. *Brand image* memediasi pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian
Brand image mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sehingga harga yang kompetitif akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh citra merek yang positif.
7. *Brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Brand image mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk yang baik akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh citra merek yang positif.

B. Saran

1. Bagi Pelaku UMKM Batik Salem

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh untuk merangsang keputusan pembelian produk UMKM Batik Salem, penulis memberikan saran antara lain:

a. Harga

Pelaku UMKM Batik Salem perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke batik printing yang lebih murah, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa merugikan pelaku usaha. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga. Transparansi harga juga perlu diperhatikan, misalnya dengan menjelaskan bahan baku yang digunakan, tingkat kesulitan pembuatan, hingga proses produksi yang memakan waktu lebih lama dibanding batik printing. Dengan cara ini, konsumen akan memahami alasan harga Batik Salem relatif lebih tinggi, sehingga menumbuhkan. Selain itu, UMKM bisa mempertimbangkan strategi harga fleksibel, seperti memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, menyediakan paket bundling, atau promosi musiman agar tetap menarik bagi berbagai segmen konsumen.

b. Kualitas Produk

Pelaku UMKM Batik Salem perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke batik printing yang lebih murah, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa merugikan pelaku usaha. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga. Transparansi harga juga perlu diperhatikan, misalnya dengan menjelaskan bahan baku yang digunakan, tingkat kesulitan pembuatan, hingga proses produksi yang memakan waktu

lebih lama dibanding batik printing. Dengan cara ini, konsumen akan memahami alasan harga Batik Salem relatif lebih tinggi, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kesadaran nilai (value for money). Selain itu, UMKM bisa mempertimbangkan strategi harga fleksibel, seperti memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, menyediakan paket bundling, atau promosi musiman agar tetap menarik bagi berbagai segmen konsumen.

c. *Brand Image*

Citra merek merupakan jembatan penting yang menghubungkan harga dan kualitas dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM Batik Salem perlu membangun dan memperkuat brand image melalui berbagai cara. Pertama, dengan menghadirkan kemasan produk yang menarik dan memberikan kesan eksklusif. Kedua, meningkatkan pelayanan, baik secara langsung di toko maupun melalui komunikasi online yang ramah dan responsif. Ketiga, melakukan promosi yang konsisten di berbagai media, khususnya media sosial, agar Batik Salem semakin dikenal luas. Selain itu, keikutsertaan dalam pameran lokal, nasional, hingga internasional juga sangat bermanfaat untuk memperluas jaringan konsumen. Upaya branding dapat diperkuat dengan menonjolkan keunikan dan filosofi motif Batik Salem, sehingga konsumen tidak hanya membeli kain, tetapi juga mendapatkan nilai budaya dan identitas lokal. Dengan citra merek yang positif, Batik Salem dapat bersaing lebih kuat melawan produk batik massal yang murah namun tidak memiliki nilai keaslian dan keunikan..

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, dan loyalitas pelanggan untuk memperluas model penelitian. Mengembangkan studi pada UMKM lain disektor fashion atau kerajinan tangan agar hasilnya dapat dibandingkan secara lebih luas. Menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah cakupan agar dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih representatif.

3. Bagi Pemerintah atau Lembaga Terkait

Perlu memberikan pelatihan atau pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya manajemen brand dan strategi penetapan harga. Mendorong digitalisasi UMKM Batik Salem agar lebih mudah dikenal oleh pasar nasional maupun internasional.