

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM IPEMI di Tegal. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform online mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain.
2. *Brand trust* berpengaruh positif serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor utama dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang konsisten, reputasi merek, serta pengalaman positif konsumen terbukti memperkuat keputusan pembelian.
3. Kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Inovasi dalam desain, kemasan, dan variasi produk mampu menarik minat konsumen, menciptakan diferensiasi, serta meningkatkan daya saing produk UMKM IPEMI di Tegal. Kreativitas menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen
4. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keunggulan yang ditunjukkan melalui kualitas produk, harga kompetitif,

serta ciri khas lokal terbukti mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Artinya, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing, akan lebih mudah mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dapat diterima. Kesimpulan ini secara langsung menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing, brand trust, kreativitas produk, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian pada UMKM IPEMI di Tegal, baik secara parsial maupun simultan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

1. Saran bagi Praktisi (UMKM IPEMI TEGAL)

Bagi UMKM IPEMI Tegal, penerapan *digital marketing* perlu lebih dikembangkan lagi misalnya pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) agar produk lebih mudah ditemukan konsumen melalui media sosial. Dengan konten yang menarik, interaktif, dan diperbarui secara rutin, UMKM IPEMI dapat meningkatkan visibilitas produk sehingga konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Pada aspek brand trust, UMKM IPEMI harus menjaga konsistensi kualitas produk tapi bukan hanya sebatas rasa, ukuran, atau bahan baku, tetapi juga melalui legalitas resmi.

Oleh karena itu, UMKM IPEMI disarankan untuk mendaftarkan produknya ke BPOM sebagai bukti keamanan konsumsi serta mengurus sertifikasi halal dari MUI. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen muslim yang mayoritas di Indonesia, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produk yang aman serta memberikan layanan yang sesuai pada merek. Hal ini penting agar konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli dapat diandalkan, sehingga memperkuat loyalitas. Dari sisi kreativitas produk, UMKM disarankan menghadirkan desain baru, inovasi fungsi, serta keunikan produk, sehingga konsumen melihat nilai tambah yang berbeda dibandingkan pesaing. Sementara itu, dalam membangun keunggulan bersaing, UMKM perlu menyesuaikan strategi harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk secara konsisten, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen (digital marketing, brand trust, kreativitas produk, dan keunggulan bersaing). Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi offline, citra merek, atau faktor psikologis konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif.
- b. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM. Untuk memperkaya temuan, penelitian di masa depan dapat menggunakan pendekatan mixed methods dengan mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif. Dengan demikian,