

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan hasil pengujian terhadap pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, harga, promosi, kualitas produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Keripik Singkong Ceria dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dari UMKM Keripik Singkong ceria yang baik ditandai dengan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, dapat meningkatkan kepercayaan serta pengalaman positif konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2. *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada UMKM Keripik Singkong Ceria, rekomendasi atau cerita dari konsumen lain tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

3. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada UMKM Keripik Singkong Ceria, harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memutuskan pembelian.

4. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada UMKM Keripik Singkong Ceria, semakin sering dan tepat sasaran promosi dilakukan, khususnya melalui media sosial, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki keistimewaan, daya tahan, dan kemasan menarik menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk membeli.
6. Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang khas, aroma yang menggugah, dan konsistensi kualitas rasa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen UMKM Keripik Singkong Ceria lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, harga, promosi, kualitas produk, dan cita rasa, sedangkan *Word of Mouth* tidak berpengaruh.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dijabarkan dalam bentuk analisis, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Keripik Singkong Ceria

Keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Singkong Ceria tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *word of mouth*, promosi, kualitas produk, dan cita rasa. Oleh

karena itu, berikut saran yang difokuskan pada tiap variabel agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen:

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan pada UMKM Keripik Singkong Ceria, fokuslah pada indikator utama seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata. Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji, tepat waktu, dan konsisten tanpa kesalahan. Daya tanggap ditunjukkan dengan kesediaan karyawan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen secara cepat. Jaminan berkaitan dengan sikap ramah, sopan, pengetahuan, serta sifat dapat dipercaya dari pemberi pelayanan sehingga konsumen merasa aman dan bebas dari keragu-raguan. Empati terlihat dari perhatian perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen melalui komunikasi yang baik dan perhatian pribadi. Sementara itu, wujud nyata tercermin dari fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang mendukung proses pelayanan. Analisis hasil terhadap indikator-indikator ini akan membantu UMKM memahami kekuatan dan kelemahan pelayanan yang diberikan serta menjadi dasar untuk peningkatan loyalitas konsumen.

b. Variabel *Word of Mouth (WOM)*

Untuk mengoptimalkan word of mouth pada UMKM Keripik Singkong Ceria, perhatikan indikator seperti kemauan konsumen

dalam membicarakan hal-hal positif tentang produk, rekomendasi kepada orang lain, serta dorongan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian. *Word Of Mouth* dapat diukur dari sejauh mana konsumen rela menyebarkan pengalaman positif mereka terkait harga, kualitas produk, maupun pelayanan yang diterima. Rekomendasi dapat dilihat dari adanya konsumen yang dengan sukarela menganjurkan produk kepada orang lain, sedangkan dorongan ditunjukkan melalui upaya konsumen mengajak teman atau keluarga mencoba produk. Evaluasi atas indikator-indikator ini akan membantu UMKM melihat sejauh mana WOM berperan dalam memperluas jaringan konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

c. Variabel Harga

Untuk menilai efektivitas harga pada UMKM Keripik Singkong Ceria, indikator yang perlu diperhatikan adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan dapat dilihat dari seberapa mampu konsumen membeli produk yang ditawarkan. Daya saing harga muncul ketika konsumen membandingkan harga produk UMKM dengan produk sejenis dari pesaing. Kesesuaian dengan kualitas tercermin saat konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan mutu produk, sementara kesesuaian harga dengan manfaat berarti konsumen menilai manfaat yang diperoleh setara atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Analisis dari indikator-

indikator ini dapat membantu UMKM menentukan strategi harga yang kompetitif dan tetap memuaskan konsumen.

d. Variabel Promosi

Untuk mengukur promosi pada UMKM Keripik Singkong Ceria, indikator yang dapat digunakan meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Frekuensi promosi dapat dinilai dari seberapa sering promosi dilakukan dalam kurun waktu tertentu, sementara kualitas promosi dilihat dari kreativitas dan daya tarik materi promosi. Kuantitas promosi berkaitan dengan banyaknya informasi promosi yang sampai ke konsumen, sedangkan waktu promosi menekankan pada pemilihan momen yang tepat, misalnya pada hari raya atau acara desa. Ketepatan sasaran promosi menunjukkan sejauh mana promosi menjangkau target pasar yang diinginkan. Dengan menganalisis indikator tersebut, UMKM dapat mengetahui efektivitas promosi dan merancang strategi yang lebih optimal.

e. Variabel Kualitas Produk

Untuk menjaga kualitas produk pada UMKM Keripik Singkong Ceria, fokuslah pada indikator daya tahan, keistimewaan, dan estetika. Daya tahan dapat dilihat dari seberapa lama produk mampu tetap renyah dan layak konsumsi, keistimewaan mencerminkan keunggulan khusus yang membedakan keripik singkong Ceria dengan produk pesaing, sementara estetika berkaitan dengan penampilan produk, termasuk warna, bentuk, dan kemasan. Evaluasi kualitas produk melalui

indikator ini akan membantu UMKM menjaga konsistensi mutu dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

f. Variabel Cita Rasa

Untuk mengukur cita rasa pada UMKM Keripik Singkong Ceria, indikator yang perlu diperhatikan adalah aroma, rasa, dan rangsangan mulut. Aroma dapat menjadi daya tarik awal bagi konsumen sebelum mencicipi produk, rasa merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, sedangkan rangsangan mulut berkaitan dengan tekstur keripik yang renyah dan memberikan sensasi menyenangkan saat dikonsumsi. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, UMKM dapat mempertahankan kualitas cita rasa sekaligus melakukan inovasi varian rasa baru sesuai dengan preferensi pasar agar produk tetap kompetitif.

g. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya menyoroti enam variabel utama, sehingga penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, loyalitas pelanggan, atau kepercayaan konsumen agar model penelitian lebih komprehensif.
- b. Penelitian ini terbatas pada satu UMKM di Kecamatan Bumiayu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada UMKM lain dengan karakteristik berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih general.

- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden, sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili kondisi sebenarnya dan bisa digunakan pada konteks yang lebih luas