

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah di kumpulkan dan sudah di uji terkait pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian maka bisa disimpulkan di bawah ini:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk pada saat ingin mengambil keputusan pembelian atau konsumen cenderung mempunyai kebutuhan spesifikasi kebutuhan yang tinggi sehingga memerlukan produk yang berkualitas tinggi sesuai yang diharapkan.
2. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen terbukti lebih tertarik oleh promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian. Sehingga ketika promosi dilakukan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen terlihat sangat memperhatikan lokasi atau tempat penjualan produk yang akan di beli sehingga lokasi sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen dalam membeli suatu produk yang akan di beli.
4. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak

inovasi yang dilakukan baik dalam bentuk fitur, desain, kemasan, dan variasi produk semakin besar juga ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Cita rasa ternyata juga berperan penting dalam memberikan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen selalu memperhatikan penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan Kesimpulan diberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA)

a. Variabel Kualitas Produk

Konsumen cenderung tertarik terhadap kualitas produk maka dari itulah anggota UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) harus tetap mempertahankan kualitas produk dengan tetap menjaga atau mengawasi kualitas dalam proses produksi agar kualitas produksi tetap terjaga dan tidak menurun. Selain itu, UMKM juga dapat menambahkan pengurusan sertifikat halal dan BPOM guna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Perbaikan pada kemasan dan penambahan label yang informatif seperti mencantumkan komposisi bahan, label halal, dan tanggal kadaluarsa juga perlu dilakukan agar konsumen tidak terlalu takut mengkonsumsi produk yang di beli.

b. Variabel Promosi

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen ternyata memperhatikan promosi yang dilakukan oleh Kelompok UMKM Paguyuban Pedagang Benda, oleh karena itu UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) disarankan untuk tetap dan selalu melakukan promosi-promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang dijual. Promosi yang bisa dilakukan oleh anggota UMKM seperti mempromosikan produk di media sosial, membuat banner promosi yang di pasang pada grobak, atau juga bisa dengan membuat video pendek untuk menarik konsumen.

c. Variabel Lokasi

Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa lokasi usaha yang mudah dijangkau, dekat dengan tempat aktifitas, akses yang mudah, luas lokasi, dan keamanan menjadikan konsumen tertarik dengan produk yang dijual, oleh sebab itu kelompok UMKM Paguyuban Pedagang Benda harus mempertahankan hal tersebut demi kenyamanan konsumen.

d. Variabel Inovasi Produk

Melihat hasil penelitian inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) disarankan agar terus melakukan pembaruan produk sesuai dengan kebutuhan pasar seperti desain, kemasan, ataupun

teknologi yang dipakai dan tidak mudah puas dengan pencapaian inovasi yang sekarang. Karena Inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar, akan meningkatkan daya tarik serta membedakan produk tersebut dengan pesaing.

e. Variabel Cita Rasa

Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan terbuktinya cita rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) di sarankan untuk tetap mempertahankan rasa dan dapat meningkatkan kembali cita rasa agar dapat lebih banyak mengikat hati pelanggan supaya melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Sebab rasa yang baik juga dapat menarik konsumen yang lebih banyak.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan peneliti menyadari keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diakui, maka dari itu bagi peneliti yang selanjutnya diharap bisa mengembangkan variabel tambahan untuk memberikan hasil yang lebih beragam dan mendalam.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kembali sampel dan populasi dengan karakteristik yang berbeda guna meningkatkan akurasi dan generalisasi hasil.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan juga bisa memahami perubahan konsumen dalam jangka panjang.