

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Data yang telah dikumpulkan, diolah serta diuji terkait pengaruh harga, lokasi, produk, *word of mouth*, dan label halal terhadap keputusan pembelian menghasilkan beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM telur asin Brebes. Dengan demikian, ketika harga sesuai dengan kebutuhan konsumen maka dapat meningkatkan pengambilan keputusan dalam pembelian produk UMKM telur asin Brebes.
2. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM telur asin Brebes. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan *visible* maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM telur asin Brebes. Artinya, apabila produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dari segi fisik maupun non-fisik produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM telur asin Brebes. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat memberikan informasi atau kritikan terhadap UMKM telur asin Brebes pada masyarakat lain tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian.
5. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM telur asin Brebes. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah percaya

dengan kehalalan yang ada pada UMKM telur asin Brebes sehingga label halal tidak menjadi acuan dalam keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang dibuat, terdapat beberapa saran yang diajukan, antara lain:

### **1. Bagi UMKM telur asin Brebes**

Untuk UMKM telur asin Brebes diharapkan melakukan pengembangan dan peningkatan dari segi harga, lokasi, dan produk. Selain itu UMKM telur asin Brebes tetap menjaga *branding* dan label halal.

#### **a. Variabel Harga**

Disarankan untuk UMKM telur asin agar memberikan harga pada produk yang dijual dengan mempertimbangkan kualitas produk, kapabilitas pembeli, dan keuntungan UMKM sehingga produk yang dijual efektif dalam peningkatan keputusan pembelian. Sehingga harga yang ditentukan cukup untuk menutup biaya produksi maupun biaya operasional serta tidak membebani pembeli. Selain itu penelitian ini pula menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penentuan strategi harga perlu diterapkan pada UMKM telur asin Brebes untuk menjangkau konsumen lebih banyak melewati keputusan pembelian.

#### **b. Variabel Lokasi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan

dari segi lokasi. Terutama dalam kebersihan lingkungan agar dapat menciptakan suasana toko atau kios yang nyaman bagi pembeli. Selain itu, lingkungan yang terawat mencerminkan kualitas dari UMKM tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu area parkir UMKM telur asin Brebes. Area parkir yang luas dapat meningkatkan keputusan pembelian sesuai hasil penelitian ini. Maka dari itu perlu adanya peningkatan dari segi area parkir mulai dari perluasan area maupun pemeliharaan area parkir.

c. Variabel Produk

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, desain produk maupun kemasan produk perlu dipertimbangkan. Selain itu, UMKM telur asin Brebes perlu memperbanyak keberagaman produk sehingga pada saat konsumen menginginkan suatu produk maka produk tersebut tersedia di UMKM telur asin Brebes. Keberagaman produk meningkatkan peluang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu perlu adanya peningkatan dari segi produk UMKM telur asin Brebes.

d. Variabel *Word of Mouth*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. maka dari itu, UMKM telur

asin Brebes disarankan untuk tidak memprioritaskan pemberitaan dari mulut ke mulut. Hal ini disebabkan oleh UMKM telur asin Brebes sendiri yang sudah terkenal dengan kualitasnya sehingga tidak mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk UMKM telur asin Brebes. Namun, *word of mouth* tetap perlu diperhatikan guna mendapatkan informasi yang dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan UMKM itu sendiri.

e. Variabel Label Halal

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, pelaku UMKM telur asin Brebes disarankan untuk lebih menekankan strategi pemasaran pada aspek lain yang dinilai lebih efektif. Namun, meskipun hasil penelitian menyatakan label halal tidak berpengaruh, UMKM telur asin Brebes tetap mempertahankan dan mengelola sertifikasi halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi dan sebagai nilai tambah jangka panjang ketika UMKM telur asin Brebes melakukan ekspansi pangsa pasar, khususnya pada konsumen muslim yang lebih selektif. Dengan demikian, UMKM telur asin Brebes dapat tetap menjaga kredibilitas usaha sekaligus meningkatkan daya saing produk di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan masih memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Oleh sebab itu, disarankan untuk

peneliti selanjutnya memperluas konteks dan populasi yang lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, mengkaji lebih dalam pada hubungan *word of mouth* dan label untuk mengeksplorasi alasan mengapa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian.