

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta hasil pengujian terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mayoritas konsumen merasa puas dengan mutu produk UMKM GRS, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam keunikan dan daya saing produk.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM GRS Madani. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memfokuskan perhatian pada produk dan harga, bukan pada pelayanan.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM GRS Madani. Karena konsumen menganggap harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM GRS Madani. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan UMKM GRS Madani belum maksimal, hal ini dapat terjadi karena proses pembelian produk UMKM GRS Madani relatif sederhana, sehingga pelayanan tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian

5. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM GRS Madani. Dalam penelitian ini, mayoritas konsumen masih mengandalkan rekomendasi orang terdekat dibandingkan membaca ulasan media *online*. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan didapatkan sebuah saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM GRS Madani

a. Variabel kualitas produk

Disarankan agar pelaku UMKM GRS Madani tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas baik, sesuai standar dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk membeli. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, memiliki sertifikasi halal menjadi nilai tambah penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya masyarakat umum. UMKM GRS Madani juga perlu memiliki izin PIRT sebagai bukti bahwa produk telah memenuhi syarat produksi pangan yang aman untuk dikonsumsi. Izin edar dari BPOM akan memperkuat jaminan keamanan, mutu dan legalitas produk sehingga dapat meningkatkan daya saing pasar.

b. Variabel kualitas pelayanan

UMKM GRS Madani perlu menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama dalam menjalankan bisnis. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman akan berdampak kepada konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. UMKM juga dapat melakukan evaluasi pelayanan secara berkala untuk mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan sehingga keputusan pembelian konsumen dapat terus diperkuat.

c. Variabel harga

UMKM GRS Madani perlu memperhatikan faktor harga sebagai salah satu pertimbangan penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, terjangkau dibandingkan pesaing akan meningkatkan minat konsumen. Harga yang jelas, transparan serta sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat memberikan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, diperlukan strategi penentuan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu memberikan nilai yang dirasakan adil dan bermanfaat bagi konsumen.

d. Variabel promosi

UMKM GRS Madani perlu menjadikan promosi sebagai strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara kreatif, tepat sasaran, serta melalui berbagai media, baik *offline* maupun *online*, akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk. Informasi yang jelas, menarik dan konsisten mengenai produk dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, strategi *personal selling* juga penting dilakukan, karena melalui interaksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang baik, serta menciptakan kepercayaan yang dapat memperkuat keputusan pembelian.

e. Variabel *online customer review*

UMKM GRS Madani perlu memperhatikan ulasan pelanggan secara *online* karena *review* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk dan pelayanan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, di harapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini disarankan untuk menambahkan variabel dan memperluas sampel dan populasi dengan karakteristik yang berbeda.