

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan terhadap pengaruh *product packaging information, price, brand trust, brand image*, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. *Product packaging information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya, konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh informasi yang terdapat pada kemasan produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, relevan, dan meyakinkan guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.
- b. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga turut membentuk keputusan pembelian pada produk UMKM Remojong. Oleh karena itu, penetapan harga yang proporsional dengan nilai dan kualitas produk menjadi strategi krusial dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen
- c. *Brand trust* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM ini, maka dapat menurunkan keputusan pembelian produk

- d. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya, citra merek yang kuat dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk UMKM Remojong. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu secara konsisten membangun dan memelihara citra merek yang kredibel dan selaras dengan harapan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas secara berkelanjutan
- e. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya, mutu produk yang terjaga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen UMKM Remojong. Oleh karena itu, pelaku usaha harus fokus pada peningkatan kualitas secara berkelanjutan guna memenuhi ekspektasi konsumen serta memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan
- f. Inovasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal itu menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang inovatif dan mengikuti perkembangan pasar, inovasi yang dilakukan oleh UMKM Remojong belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi atau membedakan produk secara signifikan di mata konsumen. Dengan kata lain, inovasi belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga perlu ditingkatkan agar lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan didapatkan sebuah saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Remojong

a. Variabel *Product packaging information*

Product packaging information terbukti bahwa berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga UMKM Remojong tetap perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan agar kemasan yang digunakan tetap menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Langkah ini penting untuk menjaga daya tarik produk dan memperkuat posisi merek di pasar

b. Variabel *price*

Variabel *price* terbukti bahwa berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga UMKM Remojong tetap perlu menjaga keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan. Peninjauan harga secara berkala juga penting dilakukan agar tetap kompetitif di pasar tanpa mengorbankan mutu produk.

c. Variabel *brand trust*

Variebel *brand trust* terbukti bahwa berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, UMKM Remojong tetap perlu memperkuat strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, misalnya dengan menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jelas dan jujur, serta membangun

komunikasi yang baik dengan pelanggan agar keputusan pembelian menjadi lebih positif

d. Variabel *brand image*

Variabel *brand image* terbukti bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, UMKM Remojong tetap perlu fokus pada pengembangan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Selain itu, UMKM Remojong juga disarankan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif agar citra merek tetap positif dan relevan di mata pasar.

e. Variabel kualitas produk

Variabel kualitas produk terbukti bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, UMKM Remojong tetap perlu terus meningkatkan mutu produk secara konsisten untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, UMKM Remojong juga disarankan untuk melakukan pengawasan kualitas secara rutin dan mengembangkan variasi produk agar dapat bersaing lebih baik di pasar.

f. Variabel inovasi

Meskipun inovasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, UMKM Remojong tetap perlu memperhatikan pengembangan produk agar tetap relevan dengan kebutuhan dan tren pasar. Selain itu, UMKM Remojong disarankan untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk baru agar inovasi yang dilakukan dapat lebih diterima dan berdampak pada keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Penelitian ini menyadari bahwa memiliki keterbatasan dalam jumlah variabel independent yang relatif banyak, sehingga memungkinkan terjadinya tumpang tindih pengaruh antar variabel. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menyederhanakan model penelitian dengan mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi. Pendekatan ini tidak hanya dapat mereduksi jumlah variabel utama yang diteliti, tetapi juga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanismen hubungan antar variabel.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali variabel inovasi secara mendalam. Dari pada menambah variabel baru, mungkin dengan fokus pada pengembangan dimensi atau indikator dari variabel yang telah ada, seperti menggali aspek-aspek inovasi yang lebih spesifik. Dengan demikian, dapat diketahui inovasi seperti apa yang benar-benar berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melaksanakan penelitian berkelanjutan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, sehingga temuan ini mendukung pengembangan strategi pemasaran yang adaptif.