

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian berkaitan pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth*, lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, telah melalui tahapan analisis secara spesifik dan menghasilkan data-data serta penemuan baru. Untuk mempermudah dalam melihat gambaran hasil dalam penelitian ini, di bawah ini akan disajikan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM pangan Kecamatan Margasari. Maka dari itu, berdasarkan data yang didapatkan dapat diinterpretasikan dan menandakan bahwa kualitas produk yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh secara langsung dan positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM pangan Kecamatan Margasari. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pemasaran *electronic word of mouth* tidak memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa lokasi memberikan dampak dan menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan produk UMKM pangan yang konsumen butuhkan.
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan menandakan bahwa kualitas produk dari

UMKM pangan di Kecamatan Margasari yang menarik dan bagus akan memberikan pengaruh terhadap perasaan kosumen sehingga konsumen dapat tertarik atau memiliki rasa minat terhadap produk.

5. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan adanya pengaruh positif menandakan bahwa promosi melalui mulut ke mulut berdasarkan pengalaman di sosial media efektif dalam mempengaruhi psikologis konsumen sehingga menimbulkan rasa minat konsumen terhadap produk.
6. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh semakin memperkuat bahwasannya lokasi tidak dapat menarik minat konsumen terhadap produk UMKM pangan di Kecamatan Margasari, namun cenderung langsung memutuskan pembelian produk.
7. Minat beli memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya rasa minat konsumen terhadap produk maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian produk.
8. Minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya kualitas yang baik dapat memberikan dampak yang positif terhadap psikologi konsumen sehingga timbul rasa tertarik di benak konsumen yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian.
9. Minat beli memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa *electronic word of mouth*

memberikan peran dan menjadi faktor yang positif dalam mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan minat beli yang kemudian menjadi faktor pendorong konsumen kepada tahap keputusan pembelian.

10. Minat beli tidak memediasi lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan tidak berpengaruhnya lokasi terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang menimbulkan minat beli seperti kualitas produk dan pendapat dari konsumen lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu, lokasi tidak menjadi faktor penting menimbulkan rasa minat beli konsumen terhadap produk UMKM pangan di Kecamatan Margasari serta minat beli tidak dapat menjadi penghubung antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen.

B. SARAN

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM dan Pemerintah Kecamatan Margasari

a. Variabel Kualitas Produk

Variabel produk yang dimiliki oleh UMKM pangan di Kecamatan Margasari sudah baik, sehingga pelaku UMKM perlu menjaga, meningkatkan kualitas produk, melakukan desain kemasan produk yang menarik, menjaga proses produksi dengan baik sehingga dapat mengurangi kesalahan produksi serta melakukan inovasi kualitas produk, dengan begitu dapat tetap menjaga kualitas produk yang ada. Adapun pemerintah setempat disarankan turut memantau dan melakukan cek kualitas produk dari UMKM pangan di Kecamatan Margasari sehingga produk dari pelaku UMKM tetap terjaga serta

memberikan pelatihan terkait standar kualitas produk yang baik, proses produksi yang efektif dan efisien, pelatihan cara pelabelan serta kemasan yang menarik yang akan mendukung konsistensi kualitas produk.

b. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth memiliki peran yang baik dalam menarik minat pembeli produk pangan di Kecamatan Margasari. Dengan begitu perlu dipertahankan kualitas produk yang ada, memberikan pelayanan yang terbaik, melakukan promosi yang menarik di sosial media, tanggap menangani keluhan konsumen terkait produk dan mengevaluasi produk supaya tetap terjaga kepercayaan konsumen, sehingga hal ini akan mendorong konsumen memberikan ulasan yang baik terkait produk dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Adapun bagi pemerintah perlu memberikan edukasi lebih dalam terkait strategi pemasaran bagi para pelaku UMKM pangan serta strategi pengoptimalan sosial media sehingga para pelaku UMKM akan merasakan *electronic word of mouth* yang positif.

c. Variabel Lokasi

Lokasi tidak memberikan peran terhadap minat beli meskipun demikian lokasi menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki ketertarikan namun memutuskan pembelian secara langsung, meski begitu lokasi tetap perlu dilakukan studi lebih lanjut. Adapun alternatif

strategi yang dapat dilakukan yaitu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, membangun kemitraan dengan warung atau toko-toko sehingga produk berada di lokasi yang strategis, memberikan kemudahan dalam mengakses produk dengan memberikan beberapa opsi pendistribusian produk, dengan adanya strategi tersebut dapat mempengaruhi dan hambatan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pemerintah perlu memberikan dan menyediakan lokasi yang strategis bagi para UMKM pangan di Kecamatan Margasari untuk menampilkan produk-produk mereka sehingga dapat meningkatkan minat beli yang menimbulkan keputusan pembelian.

d. Variabel Minat Beli

Dalam indikator minat beli item mencari informasi menunjukkan kategori tinggi namun lebih rendah daripada item pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM pangan di Kecamatan Margasari cenderung rendah. Dengan begitu dalam upaya meningkatkan minat beli terdapat aspek konsumen yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM yaitu perhatian konsumen terhadap produk, ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, keinginan konsumen, serta tindakan konsumen dalam keputusan pembelian. Guna aspek tersebut dapat terpenuhi terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan meningkatkan fokus konsumen pada kualitas produk yang menarik dan berkualitas, lokasi yang strategis dan menarik, meningkatkan *electronic word of mouth* yang positif, memberikan logo

dan slogan yang mudah diingat serta berinovasi terkait sistem pembayaran yang ada. Dengan begitu dapat menarik minat beli konsumen.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Dalam indikator keputusan pembelian item pernyataan terkait memutuskan pembelian dalam waktu dekat dan membeli lebih dari satu jenis produk menunjukkan lebih rendah daripada item pernyataan lainnya. Dengan begitu hal ini perlu lebih diperhatikan oleh pihak UMKM pangan supaya dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian dalam waktu dekat dan membeli lebih dari satu jenis. Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menjaga kualitas baik, memberikan kesan yang baik terkait produk dan pelayanan kepada konsumen, melakukan inovasi produk yang beragam dan menarik. Dengan begitu dapat memberikan pengaruh terhadap psikologis konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Pemerintah setempat diharapkan dapat terus memonitoring perkembangan UMKM pangan yang ada di Kecamatan Margasari sehingga akan berdampak pada grafik peningkatan pendapatan dari UMKM tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu keterbatasan ruang lingkup penelitian yang terbatas pada satu wilayah saja serta keterbatasan waktu penelitian, maka dari itu diharapkan peneliti

berikutnya mampu melakukan penelitian yang lebih luas dan spesifik terkait populasi, sampel serta variabel-variabel lainnya yang berpotensi dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan lainnya. Selain itu diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan instrumen penelitian yang digunakan sehingga dapat menganalisis variabel yang kompleks secara mendalam dari fenomena yang ada.