

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menguji pengaruh Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli serta pengaruh Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap kinerja pemasaran pada UMKM industri Olahan Makanan di Kabupaten Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 UMKM industri Olahan Makanan di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan hasil pengujian yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Pemasaran: Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian dari konsumen, semakin baik pula kinerja pemasaran UMKM olahan makanan di Kabupaten Sidoarjo. Keputusan pembelian yang kuat berkontribusi langsung pada hasil pemasaran yang lebih baik, menunjukkan bahwa strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.
2. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian: Kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Ini berarti bahwa produk yang dianggap berkualitas tinggi akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, kualitas produk berperan penting dalam menarik minat konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.
3. Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran: Meskipun kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menemukan

bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan langsung terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian, faktor-faktor lain mungkin lebih berperan dalam menentukan hasil akhir kinerja pemasaran. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak selalu berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran, melainkan lebih berfungsi sebagai elemen pendukung.

4. Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Minat beli konsumen terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi mendorong konsumen untuk mengejar produk lebih lanjut dan membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa minat beli memainkan peran kunci dalam proses keputusan pembelian, dan mempengaruhi sejauh mana konsumen terlibat dalam proses pembelian.
5. Minat Beli terhadap Kinerja Pemasaran: Minat beli juga berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran. Ketika konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi, ini berdampak positif pada hasil pemasaran, mencerminkan bahwa minat beli yang kuat dapat meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan. Hal ini menekankan pentingnya memfokuskan upaya pemasaran pada pengembangan strategi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya anatar lain sebagai berikut:

1. Optimalkan Strategi untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian: UMKM sebaiknya fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Ini bisa mencakup peningkatan efektivitas kampanye iklan, promosi, dan penawaran khusus yang dirancang untuk menarik minat konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Memastikan bahwa pesan pemasaran jelas

dan menarik dapat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian dan, pada akhirnya, kinerja pemasaran.

2. Fokus pada Peningkatan Kualitas Produk: Meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini, kualitas tetap merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. UMKM harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka, baik dari segi bahan, desain, maupun fungsionalitas. Kualitas yang baik dapat memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendukung kinerja pemasaran.
3. Kembangkan Strategi untuk Meningkatkan Minat Beli: Minat beli berperan penting dalam keputusan pembelian dan kinerja pemasaran. UMKM sebaiknya merancang dan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, seperti kampanye pemasaran yang menarik, promosi yang relevan, dan pengalaman pelanggan yang positif. Menggunakan data dan analisis pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dapat membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli.
4. Integrasi Pemasaran Digital dan Tradisional: Dengan menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, UMKM perlu mengintegrasikan pemasaran digital dan tradisional. Mengoptimalkan saluran digital seperti media sosial, email marketing, dan iklan online dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kombinasi dengan teknik pemasaran tradisional seperti event dan promosi lokal dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.
5. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Pemasaran: Penting untuk secara berkala mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil yang diperoleh. Menggunakan metrik kinerja dan umpan balik dari konsumen untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran dan membuat perbaikan yang diperlukan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Evaluasi berkala juga

membantu dalam mengidentifikasi tren pasar baru dan menyesuaikan pendekatan pemasaran agar tetap relevan.

6. Fokus pada Peningkatan Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. UMKM sebaiknya memperhatikan setiap aspek dari pengalaman pelanggan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta memastikan proses pembelian yang mudah dan menyenangkan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk.

### 5.3 Rekomendasi

1. Peningkatan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian: Mengingat bahwa keputusan pembelian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, UMKM sebaiknya memprioritaskan pengembangan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa melibatkan penawaran promosi yang menarik, program loyalitas, atau penyesuaian produk dan layanan agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan cara ini, UMKM dapat memanfaatkan keputusan pembelian yang tinggi untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.
2. Fokus pada Kualitas Produk untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian: Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka melalui inovasi, kontrol kualitas yang ketat, dan umpan balik dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk akan mendukung minat beli dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja pemasaran.
3. Kembangkan Strategi yang Memanfaatkan Minat Beli: Dengan minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kinerja pemasaran, penting bagi UMKM untuk merancang strategi

pemasaran yang dapat memanfaatkan dan meningkatkan minat beli konsumen. Ini bisa dilakukan dengan menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik, serta memastikan bahwa promosi dan komunikasi pemasaran relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Peningkatan minat beli dapat memperkuat keputusan pembelian dan, secara tidak langsung, meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Integrasi Pemasaran Digital dan Tradisional: Untuk memaksimalkan kinerja pemasaran, UMKM sebaiknya mengintegrasikan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional. Pemasaran digital yang efektif, seperti iklan online, media sosial, dan email marketing, dapat meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen. Pada saat yang sama, pemasaran tradisional seperti event lokal dan promosi langsung dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Evaluasi dan Penyesuaian Berkelanjutan: UMKM harus secara berkala mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan hasil yang diperoleh. Menggunakan analitik pemasaran untuk memantau kinerja kampanye dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan dapat membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Penyesuaian strategi pemasaran secara berkelanjutan akan memungkinkan UMKM untuk tetap responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.
6. Pengembangan Pengalaman Pelanggan: Fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dapat memperkuat keputusan pembelian dan minat beli. UMKM harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan, dari pembelian hingga layanan purna jual, memberikan pengalaman yang positif. Memperbaiki layanan pelanggan, mempercepat proses pembelian, dan menyediakan dukungan yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.