

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kahut Sigerbori” memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan data yang terkumpul dan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian beberapa hipotesis penelitian diatas, dapat dinyatakan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kahut Sigerbori. Artinya semakin baik penawaran digital marketing yang ditawarkan, maka semakin banyak konsumen yang membuat keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 3.971 sig. 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 5.819, dan sig. kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, dinyatakan diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kahut Sigerbori.

2. Dari hasil pengujian beberapa hipotesis penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kahut Sigerbori. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin banyak melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  yang diperoleh sebesar 6.385 sig. 0,000. Hal ini menunjukkan nilai  $T$  hitung lebih kecil dari nilai  $T$  tabel 3.571 dan nilai sig. lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kahut Sigerbori.
3. Uji secara simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kahut Sigerbori. Nilai  $F$  yang dihitung dalam penelitian ini adalah 21.986 untuk sig. 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel dan nilai Sig. kurang dari 0,05. Karena hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan berbagai pengujian hipotesis serta kesimpulan yang dihasilkan selanjutnya peneliti memberi saran untuk UMKM Kahut Sigerbori sebagai berikut

### 1. Bagi UMKM

- a. Sebaiknya agar UMKM dapat memaksimalkan penggunaan digital marketingnya terutama dalam pemasaran via platform *Digital marketing* seperti *shopee* dan Tokopedia. Karena kedua *platform* ini adalah media untuk pemasaran terbaik. Selain itu saran yang penulis berikan untuk UMKM Kahut Sigerbori yaitu agar membuat promosi yang bisa membuat konsumen penasaran, hingga konsumen merasa tertarik dan berujung pada pembelian produk UMKM.

Kemudian Digital marketing juga harus mampu menjangkau sektor pasar yang lebih luas yaitu tidak hanya kalangan orang dewasa saja, akan tetapi anak-anak hingga lanjut usia.

- b. Sebaiknya kualitas pelayanan yang dimiliki UMKM Kahut Sigerbori harus tetap mengutamakan kenyamanan pelayanannya, baik secara sistem *offline* (toko UMKM) maupun secara sistem *online*. Karena apabila konsumen sudah merasa nyaman terhadap sistem pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa loyal dan tertarik untuk berbelanja kebutuhan produknya di UMKM Kahut Sigerbori. Sedangkan apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan berdampak negatif terhadap citra UMKM.

Kemudian kualitas pelayanan yang diberikan harus bisa mencukupi akan keinginan konsumen. Ini bisa dilakukan dengan cara memberikan fasilitas yang memadai sehingga membuat konsumen merasa betah saat berbelanja produk UMKM Kahut Sigerbori.

Dan langkah terakhir di kualitas pelayanan yaitu untuk mengecek ulang mengenai produk apa yang konsumen pesan sesuai dengan produk apa yang konsumen terima, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Bila konsumen merasa puas terhadap produk dan kualitas pelayanannya maka konsumen akan memberikan nilai baik (*review positive*) dan ini akan menambah citra positif UMKM.

- c. Sebaiknya untuk bagian admin UMKM diharapkan lebih teliti lagi dalam melihat selera model dan tipe kebutuhan pasar yang diinginkan di masa yang akan datang. Karena konsumen kebanyakan cenderung lebih menyukai produk yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

Selanjutnya diharapkan juga kepada bagian keuangan agar lebih rinci ketika memperhitungkan uang yang masuk maupun uang keluar agar tidak terjadi kesalahan dalam perhitungan laba rugi UMKM.

## **2. Bagi Akademisi**

Penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa menguji lebih jauh dan dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pendidikan usaha khususnya dalam usaha mikro kecil menengah.

Peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya agar penelitian menggunakan cara – cara lain untuk lebih jauh meneliti sehingga mendapatkan hasil dan kesimpulan yang berbeda dari penelitian sebelumnya.