

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengingat hasil analisis data tentang dampak persepsi kualitas produk, keragaman produk, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian UMKM *My Keranjang Store Madiun*, Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UMKM *My Keranjang Store Madiun*. Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas produk dengan indikator Kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dan estetika (*aesthetics*) memiliki dampak pada penilaian yang dibuat pada minat beli dengan indikator perhatian (*attention*), keinginan (*desire*) dan ketertarikan (*interest*). Persepsi kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM *My Keranjang Store Madiun*. Konsumen cenderung lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Dengan kata lain, persepsi positif tentang kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan

loyalitas. Analisis persepsi kualitas produk dapat membantu *My Keranjang Store Madiun* memahami faktor-faktor lain yang dapat membantu bagi konsumen dalam minat beli, seperti harga, promosi, merek, atau kemudahan akses. Hal ini memungkinkan toko untuk fokus pada strategi pemasaran dan peningkatan yang tepat untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk mendorong minat beli.

2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM *My Keranjang Store Madiun*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk dengan indikator variasi merk produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan indikator perhatian (*attention*), keinginan (*desire*) dan ketertarikan (*interest*). Keragaman produk memungkinkan konsumen untuk menemukan berbagai pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Keragaman yang memadai dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan menarik, sehingga berkontribusi pada peningkatan minat beli. UMKM *My Keranjang Store Madiun* harus mempertimbangkan strategi untuk memperluas pilihan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Hal ini berarti bahwa UMKM *My Keranjang Store Madiun* memiliki keragaman produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen sehingga menarik lebih banyak konsumen dan menimbulkan minat beli dan meningkatkan penjualan.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM *My Keranjang Store* Madiun. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan indikator ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, rekomendasi produk atau merek tertentu, sering membaca ulasan *online* tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, dan percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan *online* positif dari orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan indikator perhatian (*attention*), keinginan (*desire*) dan ketertarikan (*interest*). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen di media *online* dapat meningkatkan reputasi dan citra merek *My Keranjang Store* Madiun. Hal ini dapat meningkatkan minat beli dan menarik pelanggan baru.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM *My Keranjang Store* Madiun. Hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel persepsi harga yang meliputi, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga kompetitif dibandingkan dengan kompetitor berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan indikator perhatian (*attention*), keinginan (*desire*) dan ketertarikan (*interest*). Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan dapat meningkatkan

minat beli, sementara harga yang tidak sesuai dapat menurunkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara persepsi harga dan kualitas yang baik. Oleh karena itu, UMKM *My Keranjang Store* Madiun perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga mereka kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar sesuai persepsi harga yang diinginkan konsumen. Menyusun strategi harga yang cermat dan transparan dapat membantu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli, sementara persepsi harga yang tidak sesuai dapat menurunkan minat beli konsumen tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas yang baik. Oleh karena itu, UMKM *My Keranjang Store* Madiun perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga mereka kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar. Menyusun strategi persepsi harga sesuai keinginan konsumen yang cermat dan transparan dapat membantu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

B. Implikasi

Temuan penelitian ini memiliki konsekuensi bagi pertumbuhan pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan sebelumnya, para akademisi dapat memberikan konsekuensi dan rekomendasi berikut:

a. Bagi UMKM

Analisis ini menunjukkan bahwa variasi produk dan *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan pilihan pembelian konsumen. UMKM perlu memperluas jangkauan produk yang ditawarkan mereka dengan menawarkan berbagai macam barang yang sesuai dengan anggaran, permintaan, dan preferensi pelanggan.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti keragaman produk, *E-WOM*, dan harga. Serta penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan UMKM di Madiun. Dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan lokal di Madiun.

c. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat diulang dengan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih generalizable. Penelitian ini dapat dilakukan di daerah lain untuk mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli UMKM sama di semua tempat. Serta dapat dilakukan dengan variabel lain selain keragaman produk, *E-WOM*, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk untuk memperoleh

pemahaman yang lebih besar tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen di UMKM.

C. Saran

Berikut merupakan saran dari peneliti yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk UMKM *My Keranjang Store* Madiun. UMKM dapat meningkatkan keragaman produk yang dimiliki dengan Cari tahu jenis produk apa yang diminati konsumen dengan melakukan riset pasar di Madiun serta untuk mengetahui persepsi harga produk yang kompetitif di pasaran. Lakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen terkait persepsi kualitas produk, serta gunakan bahan baku berkualitas tinggi dan dipastikan menghasilkan barang yang tangguh dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Tanggapi semua ulasan, baik positif maupun negatif, dengan cara yang profesional dan sopan. Serta lakukan *quality control* untuk menjamin kualitas tinggi barang yang dijual dan konsisten.