

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan secara kuantitatif menunjukkan bahwa variabel Promosi, *Word Of Mouth*, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco baik secara parsial dan simultan dengan kesimpulan hasil penelitian secara lebih rinci sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco. Artinya jika strategi promosi diterapkan secara maksimal maka akan berimplikasi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian Kue Manco, kondisi sebaliknya apabila strategi promosi tidak diterapkan dengan maksimal akan berpotensi menurunkan keputusan pembelian Kue Manco.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco. Artinya *word of mouth* yang tinggi akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian Kue Manco, kondisi sebaliknya apabila *word of mouth* rendah maka akan berdampak terhadap penurunan keputusan pembelian produk.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco. Artinya jika harga yang

diterapkan sesuai dengan persepsi pembeli, terjangkau dan bersaing dengan produk sejenis lainnya akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian Kue Manco, sebaliknya penerapan harga yang tidak sesuai dengan persepsi dan kemampuan pembeli akan berdampak terhadap penurunan keputusan pembelian suatu produk.

- 4) Terdapat pengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan antara variabel promosi, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian Kue Manco. Artinya keseluruhan variabel bebas memberikan implikasi positif terhadap keputusan pembelian produk manco Madiun.

## **B. Implikasi dan Saran**

### **1. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

- a) Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kue Manco, maka langkah yang harus dimaksimalkan oleh pelaku UMKM Kue Manco adalah dengan menerapkan strategi promosi melalui pendekatan kekinian untuk lebih menjangkau pembeli lebih luas.
- b) Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Kue Manco, oleh karena itu pihak UMKM Kue Manco harus maksimal dalam

memberikan pelayanan, memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan *word of mouth* sehingga memungkinkan potensi kenaikan keputusan pembelian.

- c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Manco, strategi UMKM kue manco yang perlu dilakukan adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sesuai dengan persepsi mereka, strategi ini jika diterapkan dengan maksimal akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk Kue Manco.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari peneliti ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak yaitu :

- a) Bagi Pelaku UMKM Kue Manco

Pelaku UMKM Kue Manco perlu konsisten dalam menerapkan strategi promosi, *word of mouth*, dan harga supaya berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian Kue Manco. Upaya lain yang perlu dilakukan sebagai bentuk untuk menjaga keberlangsungan usaha adalah dengan melakukan *upgrade* strategi promosi produk ke arah yang lebih kekinian dan digitalisasi.

- b) Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu

dengan menambah variasi variabel penelitian dan metode yang akan digunakan, untuk menambah kasanah penelitian yang sejenis dan memperkaya referensi keilmuan yang berkaitan dengan tema ini.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu untuk disempurnakan dalam penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden sejumlah 385 orang, dimana hal ini kedepan perlu untuk ditambah supaya hasil penelitian lebih menunjukkan gambaran riil perilaku konsumen Kue Manco.
2. Wilayah responden terbatas pada responden yang berada di kabupaten Madiun, sehingga untuk menghasilkan penelitian yang lebih variatif maka perlu adanya perluasan kategori responden di beberapa wilayah.
3. Data penelitian yang diambil terbatas pada metode penggunaan kuesioner, untuk lebih detail dalam proses analisa maka penyempurnaan selanjutnya perlu adanya tambahan sumber data sekunder melalui wawancara singkat kepada konsumen langsung.