

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut::

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun. Semakin optimal strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun. Produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
3. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Semakin optimal strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
4. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC)

Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan cenderung lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian.
6. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.
7. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan

Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun, maka implikasi penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepuasan konsumen. Penyampaian informasi yang jelas, konten yang menarik, respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta kemudahan dalam proses transaksi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu melakukan evaluasi dan pengembangan produk secara berkala berdasarkan masukan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan tetap relevan dengan perkembangan pasar.
3. Digital marketing menjadi strategi yang perlu diprioritaskan oleh pelaku UMKM karena mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial, marketplace, serta platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi yang lebih efektif, dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
4. Inovasi produk perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM mampu mempertahankan daya saing. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi pengembangan kualitas, variasi,

kemasan, desain, maupun penyajian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren konsumen.

5. Kepuasan konsumen merupakan aset penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Pelaku UMKM tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memperoleh pengalaman yang positif. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian kembali.
6. Hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian ulang akan semakin kuat apabila diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya diukur dari banyaknya promosi yang dilakukan, tetapi juga dari kemampuan pelaku UMKM dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen setelah memperoleh informasi maupun melakukan pembelian.
7. Keberhasilan inovasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, setiap inovasi yang dilakukan hendaknya mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen sehingga inovasi tersebut mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM di Kawasan Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun
 - a. Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan interaktif guna meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.
 - b. Pelaku UMKM perlu terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari segi kualitas, desain, kemasan, variasi produk, maupun fitur produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang.
 - c. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Pemerintah dan Pengelola PSC
 - a. Pemerintah Kota Madiun dan pengelola Kawasan PSC diharapkan dapat memberikan pelatihan serta pendampingan terkait digital marketing kepada pelaku UMKM agar mampu bersaing di era digital.

- b. Pemerintah juga dapat memfasilitasi promosi bersama dan kegiatan pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur produk-produk UMKM yang berada di Kawasan PSC Kota Madiun.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada UMKM di daerah lain sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed method, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.