

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh *Digital marketing*, *Brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penyampaian informasi produk yang jelas, konten promosi yang menarik, kemudahan mengakses media sosial, serta interaksi yang baik dengan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk

persepsi positif di benak konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik reputasi, identitas, dan kesan yang dimiliki oleh Tahu Bakso Onichan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian dibandingkan produk sejenis.

3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, komentar, maupun rekomendasi konsumen melalui media *digital* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi positif yang dibagikan oleh konsumen lain mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti cita rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku yang berkualitas, tampilan produk yang menarik, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5. *Digital marketing, Brand image, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun. Keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi antara strategi pemasaran *digital* yang efektif, citra merek yang kuat, penyebaran informasi positif melalui *E-WOM*, serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk niat dan perilaku konsumen. *Digital marketing* memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi sehingga meningkatkan *perceived behavioral control*, *brand image* membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mencerminkan pengaruh norma subjektif melalui rekomendasi dan ulasan konsumen lain, sedangkan kualitas produk

memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada sektor UMKM kuliner.

b. Implikasi Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman bagi peneliti mengenai penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *digital marketing*, *brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah serta menganalisis permasalahan yang terjadi pada UMKM.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, *brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan objek maupun variabel yang berbeda.

3) Bagi Pelaku UMKM Tahu Bakso Onichan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial, membangun *brand image* yang positif, mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang positif melalui pelayanan dan kepuasan konsumen, serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Pengelolaan keempat aspek tersebut secara terpadu diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan *aspek digital marketing*, *brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

2. Saran

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada sektor usaha lain atau wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, *customer experience*, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, maupun loyalitas pelanggan, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

b. Bagi Masyarakat/Konsumen

Bagi masyarakat, khususnya konsumen UMKM Tahu Bakso Onichan, diharapkan agar lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui media *digital*, citra merek, ulasan konsumen (*Electronic Word of Mouth*), serta kualitas produk. Selain itu, masyarakat juga diharapkan dapat memberikan ulasan, testimoni, maupun masukan yang objektif setelah melakukan pembelian. Ulasan yang positif dan jujur tidak hanya membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

c. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai literatur pendukung dalam kegiatan pembelajaran maupun penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Digital marketing*, *Brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, akademisi diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode, variabel, maupun objek penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mampu memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran.