

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Kualitas Produk (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Kualitas produk merupakan aspek penting yang menjadi suatu pertimbangan untuk konsumen membeli. Produk dengan rasa yang konsisten, tampilan menarik, inovasi dan mempunyai kesegaran dapat menciptakan rasa puas dan percaya konsumen terhadap produk. Melalui kepuasan dan kepercayaan tersebut mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mendorong terciptanya minat beli konsumen. Pelayanan seperti tempat yang nyaman (bukti fisik), cekatan (keandalan), tanggap saat menerima keluhan (daya tanggap), memberikan kembalian uang ketika produk tidak sesuai

(jaminan) dan memberikan solusi terhadap keluhan konsumen (empati) terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Promosi Melalui Media Sosial TikTok (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Promosi melalui media sosial TikTok memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui posting video yang berisi konten menarik dengan deskripsi jelas dan hashtag serta mengikuti trend mampu menciptakan kepercayaan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* mampu menarik perhatian konsumen. Maka hasil penelitian menunjukkan semakin menarik suatu promosi melalui media sosial TikTok maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen memberikan kepuasan untuk konsumen. Selain itu, dengan kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan. Adanya promosi melalui media sosial TikTok memberikan rasa percaya dan kesan positif terhadap UMKM, Artinya, dengan pelaku usaha yang mampu mempertahankan dan mengembangkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Media Sosial TikTok maka dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti terdapat beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Bagi Makaronimu
 - a. Pelaku UMKM disarankan untuk mempertahankan kualitas produk secara konsisten kepada konsumen untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
 - b. Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti keramahan, cekatan maupun kenyamanan tempat untuk konsumen.
 - c. Pelaku UMKM disarankan untuk terus melakukan promosi melalui media sosial TikTok dengan memperhatikan target pasar sehingga tujuan promosi tercapai.
2. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi
 - a. Disarankan bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi untuk menambah kerjasama dengan UMKM dan melakukan kegiatan akademik seperti seminar atau pelatihan yang mengenai strategi pemasaran berbasis digital terutama melalui media sosial TikTok.
3. Bagi Universitas PGRI Madiun
 - a. Untuk Universitas PGRI Madiun diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap mahasiswa untuk mengoptimalkan kemampuan dalam berwirausaha dengan pemasaran berbasis digital. Melalui

kerja sama dengan UMKM maupun memberikan dukungan pelaksanaan penelitian atau pengabdian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti harga, merek atau promosi melalui media sosial lainnya yang mempengaruhi minat beli. Hal tersebut guna meningkatkan nilai R Square 0,590 yang artinya sebesar 41% masih dipengaruhi oleh variabel lainnya.