

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pempek MM Riana, yang telah dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda terhadap 155 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pempek MM Riana. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,150, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,976, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,504 menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam menyampaikan informasi produk, promosi, dan kemudahan transaksi mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pempek MM Riana. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,845, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,976, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,477 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, serta mampu memenuhi harapan pelanggan memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pempek MM Riana. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 625,641, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,06, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,890 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 89,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 11,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi strategi digital marketing yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Kualitas Pelayanan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,504, yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,477. Oleh karena itu, peningkatan aktivitas pemasaran digital perlu terus dilakukan tanpa mengabaikan pentingnya menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen.

5.1. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi UMKM Pempek MM Riana

Berdasarkan hasil penelitian, Digital Marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Oleh

karena itu, UMKM Pempek MM Riana disarankan untuk terus meningkatkan aktivitas pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, maupun platform digital lainnya. Konten promosi sebaiknya dibuat lebih menarik, informatif, dan diperbarui secara berkala agar mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, kualitas pelayanan juga perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. Pelaku usaha disarankan untuk menjaga keramahan dalam melayani pelanggan, meningkatkan kecepatan pelayanan, memastikan ketepatan pesanan, serta menjaga kebersihan tempat usaha. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

UMKM Pempek MM Riana juga diharapkan lebih aktif memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan. Respons yang cepat terhadap kritik dan saran pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan, sehingga masih terdapat 11,0% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti

harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi usaha, maupun word of mouth, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada UMKM lain atau membandingkan beberapa usaha sejenis sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

