

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* pada Produk UMKM di Bengkulu (Studi kasus Cv Jaya Rasa Bengkulu)
2. Variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* Produk UMKM di Bengkulu (Studi kasus Cv Jaya Rasa Bengkulu)
3. Pengujian secara simultan *Digital Marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* Produk UMKM di Bengkulu (Studi kasus Cv Jaya Rasa Bengkulu).

5.2 Saran

1. Berdasarkan nilai terendah pada item 6 variabel *Digital Marketing* (rata-rata 4,02) tentang kenikmatan konten digital yang menghibur di media sosial, CV Jaya Rasa disarankan untuk meningkatkan elemen kreativitas dan engagement pada konten digital. Strategi yang dapat diterapkan meliputi pembuatan konten interaktif seperti kuis produk UMKM, video behind-the-scenes proses produksi, storytelling inspiratif tentang pengrajin lokal, serta penggunaan format Reels/Stories yang lebih dinamis untuk meningkatkan daya tarik emosional dan waktu dwell konsumen di platform digital.

2. Berdasarkan nilai terendah pada item 9 variabel *Customer Experience* (rata-rata 3,86) tentang rasa menjadi bagian dari komunitas pendukung produk lokal, CV Jaya Rasa disarankan untuk membangun komunitas konsumen melalui program loyalitas berbasis komunitas seperti "Jaya Rasa Local Heroes" yang memberikan badge digital, undangan eksklusif ke workshop UMKM, dan forum diskusi antar pembeli produk lokal. Hal ini akan memperkuat dimensi emosional *Customer Experience* dan rasa memiliki terhadap gerakan dukungan UMKM.
3. Berdasarkan nilai terendah pada item 2 variabel minat beli (rata-rata 4,00) tentang keyakinan membeli dibandingkan produk sejenis lain, CV Jaya Rasa disarankan untuk mengintensifkan strategi diferensiasi kompetitif melalui kampanye "Why Choose Jaya Rasa" yang menonjolkan keunggulan unik seperti kualitas pengrajin lokal terverifikasi, proses produksi berkelanjutan, dan jaminan kepuasan 100 hari. Pendekatan ini akan memperkuat persepsi superioritas produk di benak konsumen.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model struktural yang menguji hubungan kausal antara *Digital Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli dengan Structural Equation Modeling (SEM), menambahkan variabel moderasi seperti brand awareness dan perceived value untuk pemahaman yang lebih komprehensif.