

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil studi tentang Pengaruh Pemasaran *ICT* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakso Pesona, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemasaran *ICT* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan pemasaran, maka semakin besar juga keputusan pembelian. Strategi pemasaran berbasis digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi komunikasi dengan konsumen.
2. Kualitas Produk juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi, baik dari aspek bahan, penampilan, maupun ketahanan, cenderung lebih diterima oleh konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Kualitas yang stabil menghasilkan kepuasan bagi konsumen dan mendorong kesetiaan pelanggan.
3. Secara simultan, Pemasaran *ICT* dan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  pada Uji F, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,643, dapat disimpulkan bahwa kontribusi kedua variabel *independent* terhadap keputusan pembelian UMKM adalah sebesar 64,3%.

## 5.2 Saran

Sesuai dengan hasil riset dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi kepada pemangku kepentingan dan peneliti yang akan datang, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan skor terendah berada pada pernyataan saya mengetahui Bakso Pesona dari media sosial atau teman dengan rata-rata skor 19,1. Hal ini menunjukkan bahwa usaha untuk menyebarluaskan informasi tentang Bakso Pesona melalui *platform* media sosial dan promosi secara langsung dari orang ke orang masih belum optimal. Oleh karena itu, UMKM Bakso Pesona disarankan untuk meningkatkan eksistensi dan konsistensi pemasaran digital, seperti membuat konten promosi secara rutin di media sosial (*Instagram, WhatsApps Story, Tiktok, dll*), memanfaatkan testimoni pelanggan dalam bentuk visual, dan bekerja sama dengan pelanggan untuk membantu menyebarkan informasi. Bagi pelaku UMKM Bakso Pesona, disarankan untuk lebih aktif menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (*ICT*) dalam cara pemasaran melalui jaringan sosial dan *situse-commerce*. Penggunaan *ICT* yang efektif dapat mendukung UMKM Bakso Pesona untuk mencapai pasar yang lebih besar dan mempercepat proses promosi produk secara efisien dan efektif.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan skor terendah untuk variabel kualitas produk adalah 21,5 dengan pernyataan bahan baku bakso terasa segar dan berkualitas. Hasil perolehan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha juga diharapkan untuk terus menjaga serta meningkatkan mutu barang yang diproduksi. Langkah ini dapat dilakukan dengan menjamin kualitas bahan yang digunakan, menerapkan proses pembuatan yang bersih, dan memperhatikan aspek desain serta pengemasan yang menarik. Kualitas barang yang tinggi akan memberikan keuntungan tambahan dan dapat memengaruhi pilihan pembeli produk di pasar.

3. Saran untuk penelitian kedepannya berdasarkan 64,3% kontribusi pengaruh pemasaran *ICT* (X1) dan Kualitas Produk (X2) sementara sisanya sebesar 35,7% yang lain dipengaruhi oleh aspek-aspek yang tidak menjadi fokus dalam studi ini. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk memperhatikan variabel tambahan seperti harga, promosi digital, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, atau faktor lokasi sebagai variabel *independent* guna mengevaluasi pengaruh yang lebih menyeluruh terhadap keputusan pembelian.