

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian UMKM Jenang Maos yaitu:

1. Gambaran pada bauran pemasaran dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada UMKM Jenang Maos dapat dilihat dari setiap dimensi yang dihasilkan pada produk dalam kategori baik, harga dalam kategori baik, tempat dalam kategori baik, sedangkan promosi dalam kategori buruk. Hal tersebut disebabkan karena pada UMKM Jenang Maos masih kurang marak melakukan promosi bahkan sudah jarang dilakukan hal ini terbukti dari hasil pengolahan data. Pada keputusan pembelian pada UMKM Jenang Maos dapat dilihat dari setiap dimensi yang memiliki kategori buruk yaitu pada dimensi waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Sedangkan pada dimensi pemilihan produk, pemilihan merek dan pemilihan saluran pembelian dalam kategori baik. Hal ini terbukti dari hasil pengolahan data. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa kategori buruk pada indikator bauran pemasaran dan keputusan pembelian juga sangat berperan penting maka dari itu harus lebih diperhatikan dan diperbaiki lagi agar bauran pemasaran meningkat sehingga dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.
2. Bauran pemasaran berpengaruh positif sebesar 72,6% terhadap keputusan pembelian UMKM Jenang Maos, artinya apabila bauran pemasaran meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Sebaliknya, apabila bauran pemasaran menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tersebut, maka implikasi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini dapat menjadi lebih penting sebagai kontribusi terhadap UMKM khususnya pada UMKM Jenang Maos ini.
2. Pemilihan saluran pembelian merupakan indikator dengan persentase terbesar, hal ini tentunya mengandung implikasi bahwa pemilihan saluran pembelian yang dilakukan pada UMKM Jenang Maos sangat baik dan efisien.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi tambahan bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Cilacap agar dapat membimbing para pelaku UMKM. Hal tersebut akan berdampak bagi perekonomian di Kota Cilacap.

5.3 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang diajukan untuk meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Jenang Maos terdapat beberapa indikator yang memiliki kriteria buruk seperti promosi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Tentunya harus dilakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Jenang Maos dengan cara merespon keinginan konsumen, mempertahankan hubungan positif di mata konsumen, melakukan promosi secara berkala di platform media sosial Instagram maupun lainnya, melakukan penjualan di media *market place*, membuat tempat produksi yang lebih strategis, membuat cabang-cabang produksi baru dan melakukan branding Jenang Maos.
2. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM terkait untuk memaksimalkan sosialisasi dan komunikasi kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah lalu melakukan pelatihan-pelatihan, pembinaan dan evaluasi demi meningkatkan kualitas produk dan jasa untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Jenang Maos selain variabel bauran pemasaran. Selain itu juga disarankan untuk memilih jenis industri lain seperti industri pakaian dan lainnya serta memperbanyak sampel dan memperluas cakupan wilayah peneliti.