

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap “minat beli ulang” (Y) pada UMKM AB Chicken Pamijahan, hal tersebut terbukti dari hasil nilai t-hitung sebesar 2,100 lebih besar dari t-tabel sebesar “1,985” dengan tingkat signifikan 0,038 atau $\text{Sig} < 0,05$. Hal tersebut dikarenakan, UMKM AB Chicken dapat selalu konsisten menyampaikan produk mereka, promo menarik atau bahkan ulasan positif dari konsumen lainnya, oleh karena itu strategi digital yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi untuk meningkatkan keinginan melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada UMKM AB Chicken Pamijahan, hal tersebut terbukti dari hasil nilai t-hitung sebesar 6,464 lebih besar dari t-tabel sebesar “1,985” dengan tingkat signifikan 0,00 atau $\text{Sig} < 0,05$. Hal tersebut dikarenakan, konsumen cenderung kembali membeli jika cita rasa, tekstur ataupun pelayanan yang konsisten, apalagi kebersihan yang selalu terjaga, oleh karena itu semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan merasa puas dan dapat meningkatkan minat beli ulang.
3. *Digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada UMKM AB Chicken Pamijahan, hal tersebut terbukti melalui hasil uji f dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_a diterima H_0 ditolak. Hal tersebut dikarenakan, dengan melakukan teknik “digital marketing”

yang baik dan mementingkan kualitas produk maka konsumen akan merasa puas dikarenakan sesuai apa yang mereka inginkan dan dapat meningkatkan minat beli ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh penulis menunjukkan kedua variabel "*digital marketing*" dan "kualitas produk" memiliki hasil yang positif terhadap "minat beli ulang" pada UMKM AB Chicken Pamijahan, oleh karena itu ada beberapa saran yang bisa diterapkan di perusahaan AB Chicken Pamijahan dengan mengoptimalkan strategi digital dengan memanfaatkan media sosial, website, dan iklan berbayar untuk meningkatkan kualitas produk serta menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk melalui survei kepuasan para pelanggan secara berkala hal tersebut untuk memahami kebutuhan konsumen dan melakukan inovasi baru.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran bagi penelitian selanjutnya dan disarankan melakukan studi banding antara UMKM yang menggunakan digital marketing dan yang tidak, hal tersebut untuk mengukur dampak yang lebih dalam terhadap minat beli ulang. Penelitian lain juga dapat mengkaji faktor lain seperti harga dan pelayanan konsumen yang mungkin mempengaruhi "minat beli ulang".