

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* pada Sambal Hampas Maja di Desa Kertabasuki, Kecamatan Maja, Kabupaten Majalengka, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap *repeat order* Sambal Hampas Maja baik sebelum maupun sesudah penerapan digital marketing. Setelah menggunakan digital marketing, persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi lebih baik karena informasi produk dapat disampaikan secara lebih luas dan jelas melalui media digital.
2. Variasi produk memiliki pengaruh terhadap *repeat order* Sambal Hampas Maja. Setelah penerapan digital marketing, variasi produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap *repeat order* karena konsumen lebih mudah mengetahui berbagai pilihan rasa dan varian produk yang ditawarkan.
3. Harga produk berpengaruh terhadap *repeat order* Sambal Hampas Maja. Namun, setelah penerapan digital marketing, pengaruh harga terhadap *repeat order* cenderung menurun, karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, variasi produk, serta kemudahan akses dalam proses pembelian.
4. Secara simultan, kualitas produk, variasi produk, dan harga produk berpengaruh terhadap *repeat order* Sambal Hampas Maja baik sebelum maupun sesudah penerapan digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam mendorong *repeat order* produk.
5. Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, variasi produk, dan harga produk sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Namun, perbedaan

repeat order sebelum dan sesudah digital marketing belum menunjukkan perubahan yang signifikan secara langsung, sehingga penerapan digital marketing lebih berpengaruh pada persepsi konsumen dibandingkan peningkatan *repeat order* secara langsung.

B. Implikasi

Hasil penelitian mengenai penerapan digital marketing pada produk Sambal Hampas Maja menunjukkan adanya perubahan pada faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, variasi produk, dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menarik pembelian pertama, tetapi juga memiliki potensi dalam mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan semakin berkembangnya penggunaan platform digital, pelaku usaha UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, menyampaikan informasi produk secara lebih efektif, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga berpotensi mendorong terjadinya *repeat order* dalam jangka panjang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan peluang bagi pengembangan penelitian akademis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* konsumen pada UMKM, khususnya dalam kaitannya dengan penerapan strategi digital marketing. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan pertimbangan, baik secara praktis maupun akademis bagi pelaku usaha maupun penelitian selanjutnya.

1. Optimalisasi Digital Marketing untuk Mendorong *Repeat Order*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah dan lengkap. Hal ini mengimplikasikan bahwa pelaku UMKM perlu

memanfaatkan media digital secara optimal dengan menyampaikan informasi mengenai kualitas produk, variasi produk, serta keunggulan produk secara konsisten. Penyampaian informasi yang jelas dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *repeat order*.

2. Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperkuat Hubungan dengan Konsumen. Digital marketing dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang aktif, penyampaian informasi produk, serta interaksi melalui media sosial. Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berpotensi mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Sambal Hampas Maja.
3. Penekanan pada Nilai Produk dalam Strategi Pemasaran. Menurunnya pengaruh harga setelah penerapan digital marketing menunjukkan bahwa konsumen mulai mempertimbangkan nilai produk secara keseluruhan, seperti kualitas bahan baku, cita rasa khas, variasi produk, serta kemudahan akses pembelian melalui platform digital. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menekankan keunggulan produk dan menjaga kualitas produk secara konsisten agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan *repeat order*.
4. Kontribusi Akademis Penelitian. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian pemasaran UMKM dengan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat mempengaruhi faktor-faktor yang mendorong *repeat order* konsumen. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku pembelian ulang konsumen, khususnya pada UMKM di sektor makanan olahan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Sambal Hampas Maja

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha Sambal Hampas Maja disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi cita rasa, kebersihan, maupun konsistensi produk, karena kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (*repeat order*) konsumen. Selain itu, pengembangan variasi produk, seperti penambahan varian rasa, ukuran kemasan, serta inovasi produk baru perlu terus dilakukan agar dapat menyesuaikan dengan selera konsumen yang beragam.

Pemanfaatan digital marketing juga diharapkan dapat dikelola secara lebih optimal dan konsisten, terutama melalui media sosial dengan penyajian konten promosi yang menarik dan informatif. Penyampaian informasi produk secara jelas dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Sambal Hampas Maja sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *repeat order* serta memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti promosi, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* pada produk UMKM.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dan jumlah responden, atau menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif maupun *mixed methods*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh digital marketing terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.