

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil analisis diantaranya yaitu penelitian ini bersifat kuantitatif yang melakukan pengujian mengenai pengaruh variabel pemasaran media sosial, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini melibatkan 100 sampel konsumen pengrajin besi. Dilakukan beberapa pengujian agar dihasilkan data yang signifikan dan memiliki pengaruh positif. Pengujian pertama menggunakan uji validitas yang berguna untuk dapat mengetahui kevalidan dari suatu kuesioner. Dari hasil pengujian, didapatkan r hitung untuk setiap variabel $> r$ tabel (0,1966), artinya seluruh item pertanyaan dapat dianggap valid, sehingga pertanyaan pada kuesioner juga dinyatakan valid serta bisa dilanjutkan ke pengujian lain.

Pengujian kedua ialah uji reliabilitas yang berguna untuk dapat mengetahui konsisten atau tidaknya data di suatu kuesioner apabila penelitian ini dilakukan kembali. Perhitungan pengujian ini menggunakan SPSS 26 yang dinyatakan bahwa uji reliabilitas Cronbach Alpha pada tiap variabel $> 0,60$, yang artinya kuesioner pada tiap variabel dinyatakan konsisten. Artinya apabila dilakukan kembali, penelitian ini akan menghasilkan hasil yang sama. Jika sudah dinyatakan reliabel, maka bisa dilanjutkan ke pengujian yang lain.

Pengujian yang ketiga ialah uji asumsi klasik yang dilakukan dengan perhitungan SPSS 26 yang menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan

normal, tidak adanya ditemukan data tidak normal, tidak adanya gejala multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Dari pengujian yang telah dilakukan, berikut ini kesimpulan yang diperoleh:

1. Uji Normalitas Diperoleh Asymp Sig adalah $0,060 > 0,05$.
2. Uji Multikolmeanaran memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka dapat dikatakan model tidak menunjukkan permasalahan multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas, hal ini masuk akal jika dilihat dari uraian data di atas. Variabel harga (X2), kualitas produk (X3), dan pemasaran media sosial (X1) semuanya memiliki tingkat signifikan sebesar 0,07, 0,08, dan 0,120 pada kedua model regresi. Scatterplot titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, dan hasil tingkat signifikansinya diatas 0,05 maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Uji linieritas menunjukkan nilai signifikan $\geq \alpha$ ($0,370 \geq 0,05$), artinya kedua data saling berhubungan secara linier
5. Berdasarkan uji t, ditemukan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,314 yang berarti bahwa peningkatan nilai koefisien b1 sebesar 0,314 satuan akan mengakibatkan peningkatan nilai Y sebesar 0,314 satuan. Nilai sig variabel social media marketing sebesar $0,007 < 0,05$, dan hasil uji t pada tabel statistik menunjukkan thitung ($1,946$) $>$ ttabel, ($1,671$) yang

berarti hipotesis pertama diterima. Artinya, pemasaran media social secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemasaran media social.

6. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi sebesar -0,612 yang berarti jika nilai koefisien b_2 naik sebesar 0,612 satuan maka nilai Y akan turun sebesar 0,612 satuan. Hasil uji t tabel statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} (1,674) > t_{tabel} (1,671)$ dan nilai sig variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis kedua dapat diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemasaran media social.
7. Berdasarkan Nilai koefisien regresi yang terdapat sebesar 0,818 menunjukkan bahwa peningkatan nilai koefisien b_3 sebesar 0,818 satuan akan mengakibatkan peningkatan nilai Y sebesar 0,818 satuan. Selain itu, hasil uji t tabel statistik menunjukkan $t_{hitung} (2,381) > t_{tabel} (1,671)$ dan nilai sig variabel kualitas produk sebesar $0,021 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis ketiga diterima. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemasaran media social.
8. Hasil pengujian F-test pengaruh media sosial, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai F hitung sebesar $18,296 > f_{table} (3,150)$ dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa media sosial, harga

dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

B. Saran

Rekomendasi penulis yang didasarkan pada hasil yang disebutkan di atas adalah:

1. Pengrajin besi dapat meningkatkan keberhasilan bisnisnya dengan fokus pada strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Mereka sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan memastikan konsistensi dalam produksi. Peningkatan efisiensi produksi, pelatihan sumber daya manusia, dan eksplorasi diversifikasi produk juga dapat membantu mengatasi tantangan. Selain itu, kolaborasi dengan UMKM lain atau keterlibatan dalam jaringan industri dapat membuka peluang baru.
2. Konsumen sebaiknya aktif mencari informasi produk melalui media sosial dan mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan ulasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Dukungan terhadap UMKM lokal dapat memberikan dampak positif pada perekonomian lokal, sehingga konsumen diimbau untuk mempertimbangkan pembelian dari pengrajin besi lokal.
3. Peneliti selanjutnya dapat mendalami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM Pengrajin Pandai Besi, termasuk faktor-faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah atau tren pasar. Penelitian mendalam tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran

UMKM dan dampaknya terhadap minat pembelian juga dapat memberikan wawasan yang lebih detail. Selain itu, melibatkan kerjasama dengan UMKM dalam pengembangan solusi atau strategi yang dapat diimplementasikan dapat menjadi area penelitian yang berpotensi besar.