

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai *outer loading* seluruh indikator berada di atas angka 0,7, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas yang sangat baik dalam mengukur konstruk variabelnya. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seluruh konstruk juga berada di atas 0,9, yang menandakan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki reliabilitas yang tinggi dan data yang konsisten. Nilai *Adjusted R Square* untuk variabel minat beli sebesar **0,784** dan untuk variabel cita rasa sebesar **0,778**, menandakan bahwa lebih dari 78% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini.
2. Digital marketing terbukti sebagai alat promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen. Responden dalam penelitian ini banyak yang menyatakan “setuju” atau “sangat setuju” bahwa informasi produk tape yang disampaikan melalui media sosial seperti Facebook memudahkan mereka mengenal dan tertarik membeli. Hal ini didukung dengan nilai *loading factor* indikator digital marketing seperti interaktivitas ($X1.3 = 0,913$) dan kepercayaan ($X1.4 = 0,881$) yang sangat tinggi. Strategi pemasaran ini memberikan kemudahan akses informasi serta meningkatkan kredibilitas usaha tape.
3. Kualitas produk juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penggunaan bahan baku berkualitas, yakni ubi kayu kuning, dinilai

memberikan keunggulan dari segi tekstur, rasa, serta tampilan produk. Hal ini tercermin dari hasil responden yang dominan memilih “setuju” dan “sangat setuju” pada indikator kualitas seperti kinerja ($X2.1 = 0,881$), daya tahan ($X2.4 = 0,810$), dan kualitas yang dirasakan ($X2.6 = 0,839$). Kualitas produk yang konsisten dan unggul memberikan keyakinan pada konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

4. Dari sisi harga, hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap harga tape yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Ini ditunjukkan oleh nilai tinggi pada indikator harga seperti kesesuaian harga dengan kualitas ($X3.2 = 0,923$) dan manfaat ($X3.3 = 0,869$), yang mendukung bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam menciptakan daya saing produk UMKM.
5. Adapun cita rasa memiliki peran sebagai variabel intervening yang sangat kuat. Indikator cita rasa seperti rasa ($Z2 = 0,928$) dan rangsangan mulut ($Z3 = 0,902$) menunjukkan nilai korelasi yang sangat tinggi terhadap variabel minat beli. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan aspek luar seperti promosi dan harga, tetapi juga sangat mempertimbangkan pengalaman sensorik yang mereka rasakan saat mengonsumsi tape. Oleh karena itu, cita rasa menjadi jembatan penting yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keputusan mereka untuk membeli.

B. Saran

Bagi pelaku UMKM tape di Desa Tebing Tinggi Pangkatan

Diharapkan untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing, khususnya melalui platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Penggunaan konten yang menarik seperti video proses pembuatan tape, testimoni pelanggan, promosi khusus, dan narasi tentang keunikan cita rasa akan meningkatkan daya tarik produk di mata calon konsumen. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, maka peningkatan kualitas konten digital dan konsistensi dalam penyebarannya akan memberikan dampak positif pada volume penjualan.

Kedua, pelaku UMKM juga disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya melalui pemilihan bahan baku berkualitas seperti ubi kuning. Proses produksi harus diperhatikan dengan ketat mulai dari tahap pengupasan, perebusan, hingga fermentasi, agar cita rasa khas tape tetap terjaga. Pelatihan atau pendampingan dalam manajemen produksi dan pengawasan mutu juga dapat menjadi alternatif peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

Ketiga, dalam aspek penetapan harga, disarankan agar pelaku UMKM menetapkan harga jual yang proporsional dan kompetitif, yakni harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat produk tanpa mengurangi daya saing di pasar lokal. Konsumen cenderung menerima harga yang sedikit lebih tinggi asalkan kualitas dan rasa yang ditawarkan memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus melakukan evaluasi harga secara periodik agar tetap kompetitif namun tetap menguntungkan.

Keempat, aspek cita rasa harus menjadi fokus utama dalam pengembangan produk. Konsistensi dalam rasa, aroma, dan tekstur tape harus dijaga dengan menggunakan metode produksi yang terstandarisasi. Karena cita rasa terbukti menjadi variabel yang paling kuat memengaruhi minat beli, maka UMKM dapat menjadikannya sebagai nilai jual utama (unique selling point) dalam strategi pemasar