

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat menghasilkan dua persamaan structural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependennya. Dua persamaan structural yang dihasilkan, yaitu:

Persamaan structural 1:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,715 * \text{Harga} + 0,080$$

Persamaan structural 2:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 1,908 * \text{Keputusan pembelian} + 0,002$$

Adapun pengujian secara statistic terhadap pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, faktor – faktor lain kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada

hubungan yang jelas antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, faktor – faktor lain kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

4. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan bukti yang cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, faktor – faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli.
6. Keputusan pembelian tidak memediasi antara pengaruh positif Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan baik dengan atau tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai mediator. Oleh karena itu, faktor – faktor lain kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
7. Keputusan pembelian tidak memediasi antara pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

baik dengan atau tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai mediator.

B. SARAN

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

1. Terhadap UMKM Martabak Babaeon

Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh UMKM Martabak Babaeon yaitu sebagai berikut:

a. Berkaitan dengan Kualitas produk

Dalam penelitian ini Kualitas produk yang terdiri dari 8 dimensi diantaranya Kinerja produk, Ciri – ciri produk, Kehandalan, Ketetapan/Kesesuaian, Ketahanan, Pelayanan, Estetika dan yang terakhir Kualitas yang dipersepsikan. Hasil penelitian yang dilakukan pada responden Martabak Babaeon diketahui bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karna pelanggan yang membeli produk Martabak BabaEon memperhatikan bagaimana makanan tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produknya. Berikut adalah saran yang harus dipertimbangan dan diperbaiki oleh UMKM Martabak Babaeon menurut responden diantaranya adalah (1) Perbanyak topping pada Martabak, (2) Buat varian baru sehingga pelanggan bias menentukan banyak pilihan, (3) Potongan Martabak dibuat lebih rapi, (4) Untuk varian Martabak yang menggunakan pisang, diusahakan pisangnya *available* sehingga

pelanggan tidak perlu memilih varian lain, (5) Dibuat option untuk pilihan manis karena ada beberapa pelanggan yang merasa Martabak kurang manis dan terlalu manis, (6) Adonan Martabak dapat dipertebal. Hal – hal yang disampaikan pelanggan tersebut dapat dijadikan perbaikan untuk UMKM Martabak Babaeon agar lebih baik untuk kedepannya lagi.

b. Berkaitan dengan Harga

Dalam penelitian ini Harga terdiri atas 4 dimensi diantaranya Keterjangkauan harga, Harga sesuai dengan kemampuan, kesesuaian harga dengan Kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Martabak Babaeon menerangkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Harga menjadi variabel kedua yang membuat pelanggan Martabak Babaeon memutuskan membeli produk tersebut. Seperti yang sudah disurvei berikut saran dan masukan dari para responden terkait harga diantaranya adalah pelanggan meminta banyak menyediakan promo baik secara offline ataupun online. Hal ini dapat dijadikan perbaikan dan perhitungan mengingat harga dari Martabak Babaeon sendiri sudah sangat terjangkau untuk masyarakat sekitar.

c. Berkaitan dengan Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada UMKM Martabak Babaeon menerangkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, yang artinya apabila kepuasan konsumen di tingkatkan maka keputusan pembelian pun

akan meningkat, maka dari itu saran yang harus dilakukan oleh UMKM martabak Baba Eon adalah (1) meningkatkan jaminan Kualitas produk (2) di perbanyaknya varian yang ada (3) keramahan pelayanan (4) kenyamanan dan keamanan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi – dimensi yang lain berkaitan dengan Kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ataupun Kepuasan pelanggan. Selain itu dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan Marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence*) sehingga memberikan dampak yang positif untuk kemajuan UMKM yang berada di Kota Bogor ataupun wilayah lain.

Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada variabel Kualitas produk, Harga dan Keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Selain itu dapat ditambahkan variabel dependen lainnya seperti Pembelian berulang ataupun berkaitan dengan Loyalitas pelanggan.