

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN, REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Gambaran umum mengenai variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, ketiganya masuk dalam kategori cenderung tinggi, pada variabel kualitas produk, dimensi dengan persentase tertinggi yaitu *serviceability*. Pada variabel harga, dimensi dengan persentase tertinggi yaitu keterjangkauan harga. Untuk variabel keputusan pembelian, dimensi dengan capaian tertinggi adalah pilihan saluran.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji linear berganda, uji t, uji f. temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian ikut naik begitupun sebaliknya.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji linear berganda, uji t, uji f. temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan turun begitupun sebaliknya.
4. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. baik secara parsial (melalui uji t) maupun simultan (melalui uji F). Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari, begitupun sebaliknya.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari menunjukkan bahwa masih terdapat dimensi dari kedua variabel tersebut yang memiliki persentase yang perlu ditingkatkan. Kondisi ini berpotensi menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kurang optimalnya penjualan produk. Pada variabel kualitas produk, dimensi yang perlu mendapat perhatian lebih adalah *durability*. Sementara itu, pada variabel harga, dimensi yang perlu diperbaiki adalah daya saing harga. Jika perbaikan terhadap dimensi-dimensi tersebut tidak langsung dilakukan, maka akan berdampak pada turunnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

5.3 Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi yang dapat diajukan untuk perusahaan serta penelitian di masa mendatang:

A. Perusahaan

1. Pada variabel kualitas produk terdapat dimensi dengan persentase tertinggi yaitu *serviceability*, yang mencerminkan penanganan keluhan, serta kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Maka, perusahaan harus mempertahankan kemudahan akses pembelian, keramahan penjual, dan layanan terhadap keluhan agar pengalaman konsumen tetap positif. Pada variabel harga, dimensi dengan persentase tertinggi yaitu keterjangkauan harga, maka perusahaan harus mempertahankan konsistensi mutu produk agar tetap seimbang dengan penetapan harga.
2. Upaya untuk meningkatkan pengaruh kualitas produk, dimensi yang harus ditingkatkan adalah daya tahan (*durability*) yang masih menjadi kelemahan. Perusahaan perlu melakukan inovasi pada proses produksi, pengemasan, dan pemilihan bahan baku agar kerupuk tetap renyah dan tahan lama.
3. Upaya meningkatkan pengaruh harga, dimensi yang harus ditingkatkan adalah daya saing harga yang masih kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis. Perusahaan dapat menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel,

seperti menyediakan variasi ukuran kemasan, paket *bundling*, diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, atau program loyalitas. Langkah ini akan membuat harga lebih bersaing sekaligus mendorong peningkatan jumlah atau frekuensi pembelian konsumen.

4. Upaya meningkatkan keputusan pembelian, dimensi yang harus ditingkatkan adalah jumlah pembelian yang masih menunjukkan capaian terendah. Strategi yang dapat dilakukan UMKM Kerupuk Mekar Sari adalah memperkuat promosi yang menekankan manfaat dan keunikan produk, memberikan insentif berupa hadiah atau voucher untuk pembelian berulang, serta membangun kedekatan dengan konsumen melalui media sosial agar tercipta loyalitas. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan emosional konsumen untuk terus memilih produk Kerupuk Mekar Sari.

B. Peneliti Selanjutnya

- Perluas variabel yang diteliti, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyertakan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.
- Perluas populasi dan objek penelitian pada UMKM lain di bidang makanan ringan atau di wilayah yang berbeda agar hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasikan lebih luas.