

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS v4, serta pembahasan dari temuan empiris dan dukungan literatur sebelumnya, maka pada bab ini disajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *price bundling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen HokBen.

1. Strategi *Price Bundling* di HokBen dinilai sangat baik oleh konsumen dengan skor 84,57%, terutama karena adanya perbedaan harga yang jelas (88,39%) dan kesesuaian harga dengan manfaat (86,93%). Hal ini menunjukkan bahwa *bundling* memberikan nilai ekonomis, dianggap terjangkau, dan mampu mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irfan dan Suasana (2021) yang juga membuktikan bahwa *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
2. Kualitas produk HokBen dinilai sangat tinggi (88,19%), terutama pada dimensi fitur (89,54%) dan estetika (89,41%), yang menunjukkan konsumen menghargai keberagaman menu serta tampilan produk yang menarik. Konsistensi rasa, keandalan, dan kesesuaian produk dengan harapan juga memperkuat persepsi positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mumin et al. (2024) yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
3. Keputusan pembelian konsumen HokBen berada pada kategori sangat tinggi (84,62%), dengan faktor dominan berupa pilihan produk (89,44%) dan kemudahan akses (88,73%), sedangkan pilihan merek relatif lebih rendah (72,44%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu, akses yang mudah, serta strategi waktu pembelian lebih menentukan dibandingkan loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *price bundling*, kualitas produk, dan citra merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor makanan cepat saji.

4. *Price Bundling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *price bundling* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*, dengan nilai t-statistik sebesar 8.232 dan p-value sebesar 0.000. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi bundling yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai bahwa paket menu yang ditawarkan oleh HokBen memberikan nilai lebih, baik dari segi harga maupun kenyamanan dalam memilih. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Irfan dan Suasana (2021) serta Zuhida et al. (2024), yang menyatakan bahwa *bundling* yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai dan mempercepat keputusan pembelian.
5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Variabel *kualitas produk* juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*, dengan nilai t-statistik sebesar 7.478 dan p-value sebesar 0.000. Ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk HokBen baik dari segi fitur, estetika, rasa, maupun daya tahan berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan memilih dan mengulang pembelian apabila mereka merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Temuan ini didukung oleh penelitian Mumin et al. (2024), Sihombing et al. (2023), dan Zuhida et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka berikut ini disajikan beberapa saran yang ditujukan untuk pihak manajemen perusahaan, pelaku industri makanan cepat saji, serta peneliti selanjutnya:

1. Bagi Manajemen HokBen

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun variabel *Price Bundling*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat tinggi, masih terdapat beberapa dimensi dengan skor terendah yang perlu ditingkatkan. Pada variabel *Price Bundling*, dimensi keterjangkauan harga (78,47%) menunjukkan perlunya variasi paket dengan rentang harga yang lebih luas agar sesuai dengan daya beli konsumen. Pada variabel Kualitas Produk, dimensi daya tahan (83,73%) mengindikasikan perlunya inovasi pengemasan agar makanan tetap segar, khususnya untuk layanan *take away* dan *delivery*. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, dimensi pilihan merek (72,44%) memperlihatkan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan merek lain, sehingga HokBen disarankan memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran kreatif dan peningkatan pengalaman konsumen. Selain itu, HokBen juga perlu menjaga dan mempertahankan skor pada dimensi yang sudah tinggi, seperti fitur produk, estetika penyajian, dan variasi menu, agar tetap konsisten memberikan nilai terbaik bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Bagi Industri Makanan Cepat Saji Lainnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bahwa strategi pemasaran berbasis *value bundling* dan pengelolaan mutu produk adalah kombinasi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan di sektor ini disarankan untuk menerapkan pendekatan yang serupa guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Perluasan Variabel

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, promosi digital, atau kepercayaan konsumen untuk melihat pengaruh secara lebih menyeluruh terhadap keputusan pembelian.

b. Diversifikasi Objek Penelitian

Selain HokBen, penelitian mendatang dapat difokuskan pada merek atau segmen pasar lain, seperti UMKM kuliner atau produk makanan berbasis daring, untuk melihat apakah hasil serupa juga berlaku dalam konteks yang berbeda.

c. Metode Pendekatan Lain

Peneliti dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali lebih dalam alasan emosional atau psikologis di balik preferensi konsumen terhadap *bundling* dan kualitas produk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya strategi *price bundling* dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri makanan cepat saji seperti HokBen. Temuan ini tidak hanya relevan bagi pihak manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen. Diharapkan, saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan yang konstruktif baik bagi praktisi maupun peneliti selanjutnya, sehingga ke depannya dapat dikembangkan model-model pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.