

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price*, *product variety*, *promotions*, *service*, *product quality*, dan *product design* secara parsial maupun simultan, keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa Kediri. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan terjangkau mampu memberikan persepsi nilai (*value*) yang baik bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.
2. *Product variety* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang tersedia belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen datang dengan tujuan utama untuk membeli produk unggulan utama berupa tahu taqwa sebagai oleh-oleh khas Kediri. Dengan demikian, meskipun perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan produk, konsumen tetap akan lebih mengutamakan ketersediaan dan kualitas produk utama yang mereka inginkan.
3. *Promotions* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya,

rekomendasi dari keluarga atau teman (*word of mouth*), serta citra produk khas Kediri yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

4. *Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *service* yang baik mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen dalam proses pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai produk menjadi faktor yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
5. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki rasa yang khas, kualitas bahan baku yang baik, mutu yang terjamin, dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *product quality* yang konsisten menjadi salah satu kekuatan utama yang dimiliki oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
6. *Product Design* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa desain atau tampilan kemasan produk belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, harga, dan pelayanan dibandingkan aspek visual atau kemasan produk. Namun demikian, *product design* tetap memiliki peran sebagai identitas dan nilai tambah produk, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen baru.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price*, *service*, dan *product quality* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan terus

meningkatkan ketiga aspek tersebut sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), diperoleh nilai sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72,7% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain produk yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti citra merek (*brand image*), lokasi usaha, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), gaya hidup, maupun faktor psikologis konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari analisis data dan pembahasan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, harus mempertahankan dan mengevaluasi harga secara berkala. Karena, mengingat harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, maka pihak perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang telah ditetapkan. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif di tengah persaingan usaha oleh-oleh khas daerah yang semakin berkembang.
2. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, khususnya dalam hal keramahan, kecepatan pelayanan, kemampuan komunikasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan juga harus menjaga kualitas produk secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan standar kualitas produk yang telah ada dengan menjaga mutu bahan baku, kebersihan proses

produksi, cita rasa khas produk, serta kualitas pengemasan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan inovasi produk tanpa menghilangkan ciri khas asli tahu takwa sebagai identitas utama produk.

4. Dalam meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang selama ini dijalankan. Pemanfaatan media sosial, *platform digital*, *marketplace*, dan kerja sama dengan influencer lokal atau komunitas wisata dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan jangkauan promosi dan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas
5. Dalam melakukan inovasi pada desain dan kemasan produk. Perusahaan perlu melakukan pengembangan desain kemasan agar tetap penting untuk meningkatkan nilai tambah dan citra produk. Kemasan yang menarik, modern, informatif, dan ramah lingkungan dapat memberikan kesan positif bagi konsumen serta meningkatkan daya tarik produk sebagai oleh-oleh khas Kediri.
6. Sementara itu, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek (*brand image*), kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, kualitas layanan digital, *electronic word of mouth* (e-WOM), gaya hidup, kepercayaan konsumen, dan persepsi nilai (*perceived value*). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.