

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok. Mengacu pada data yang telah diolah serta pembahasan disertai teori dan konsep yang mendukung penelitian ini pada bab sebelumnya, peneliti menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut jawaban penelitian ini:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, misalnya harga yang ditawarkan dianggap terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan daya saing harga dianggap lebih ekonomis dibandingkan perusahaan sejenis. Maka, akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, seperti tampilan produk yang menarik, ukuran porsi sesuai dengan harga, menu yang bervariasi dengan rasa yang enak, aroma dan teksturnya pas sehingga menggugah selera konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti memberikan pelayanan yang cepat, selalu menyampaikan segala informasi dengan jelas, bersikap sopan dan santun, memberikan perhatian individual mengenai kebutuhan konsumen serta desain interior yang menunjang kenyamanan konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Karena kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran untuk pengembangan penelitian dan pertimbangan perusahaan seperti:

1. Persepsi harga

Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dilihat dari penilaian konsumen, indikator daya saing harga memiliki nilai rata-rata terendah sedangkan keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata tertinggi. Berdasarkan hal tersebut, harga yang tertera pada Mie Gacoan dianggap terjangkau oleh konsumen. Namun, seiring berkembangnya bisnis kuliner, banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan memiliki harga yang lebih murah dibanding Mie Gacoan. Oleh karena itu, pengelola Mie Gacoan sebaiknya mengevaluasi harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan memantau harga yang ditetapkan kompetitor agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Namun, memberikan harga yang bersaing, bukan berarti Mie Gacoan harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian. Strategi yang bisa dilakukan adalah memberikan bonus untuk setiap pembelian tertentu. Misalnya, apabila kompetitor menjual produk yang sejenis dengan harga yang lebih murah maka untuk meningkatkan daya saing Mie Gacoan dapat menawarkan promosi “beli 3 porsi mie gratis 1 minuman” atau semacamnya.

2. Kualitas Produk

Secara umum, rasa menjadi salah satu penentu penerimaan produk oleh konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa dari setiap makanannya. Dilihat dari penilaian konsumen, indikator rasa memiliki nilai rata-rata terendah sedangkan aroma memiliki nilai rata-rata tertinggi. Berdasarkan hal tersebut, untuk menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen, penulis mengusulkan Mie Gacoan untuk meningkatkan cita rasa dengan memberikan rasa yang berbeda sebagai bentuk ciri khas tertentu pada produk Mie Gacoan dan penambahan bumbu masakan agar lebih terasa enak dan gurih tidak sekedar terasa pedasnya saja, serta mempertahankan aroma

yang khas di setiap makanannya, agar semakin banyak konsumen yang datang dan menjadi pelanggan tetap di Mie Gacoan Kota Depok.

3. Kualitas Pelayanan

Selain persepsi harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan, dimana menurut penilaian konsumen, indikator keandalan yang meliputi kecepatan dalam memberikan pelayanan memiliki nilai rata-rata terendah. Sedangkan, berwujud yang meliputi fasilitas fisik memiliki nilai rata-rata tertinggi. Berdasarkan hal tersebut, fasilitas fisik memang sangat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, apalagi menyediakan konsep fasilitas yang *Instagramabel* namun kecepatan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen juga merupakan salah satu yang dianggap penting. Peneliti mengusulkan agar Mie Gacoan Kota Depok berusaha untuk meningkatkan lagi kinerja pelayanan yang telah dicapai sehingga dapat memenuhi kinerja pelayanan maksimal yang diinginkan konsumen seperti mengantarkan pesanan dengan lebih cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama. Hal tersebut dapat saja dilakukan dengan menambah tenaga kerja, atau menyiapkan bahan baku yang akan diolah lebih diperbanyak lagi, sehingga nantinya tidak memakan banyak waktu dan lebih efisien.

4. Pengembangan Penelitian

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti, karena masih ada variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok, seperti citra merek (Amalia, 2019), lokasi (Ena et al., 2019), Word Of Mouth (Ariyuni & Suhardi, 2020), sosial media (Najmudin, 2021), gaya hidup (Udayana et al., (2022), variasi produk (Satria Wicaksono & Sutanto, 2022) dan lain sebagainya. Kemudian untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi penelitian ini. Kemudian menggunakan unit analisis dengan teknik sampling dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.