

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian makanan rendang lokan merek rendang ega. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online kepada 120 orang yang berusia 15-60 tahun, kuesioner diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk makanan rendang ega. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk menunjukkan adanya hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pada produk makanan merek Rendang Ega. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian secara offline maupun online membutuhkan informasi dan fakta yang jelas mengenai produk yang akan dibelinya dan memanfaatkan hasil pengalaman konsumen terdahulu yang telah melakukan pembelian dimana pembelian terkadang berdasarkan harga untuk mendapat kepuasan bukan kualitas produk yang diperoleh gunanya untuk melakukan keputusan pembelian selanjutnya.
2. Citra Merek menunjukkan adanya hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pada makanan Rendang Ega. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian makanan ini mempertimbangkan aspek dari rasa rendang tersebut. Rasa yang khas diberikan oleh produk membuat konsumen ingin mengesumsi makanan tersebut, dengan rata-rata responden

terbanyak Rendang Ega yaitu berusia 28 – 33 tahun. Dalam mempengaruhi konsumen, usaha Rendang Ega harus mampu bersaing dengan pesaing lainnya bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian selanjutnya. Oleh karena itu Rendang Ega harus meyakinkan bahwa merek yang mereka ciptakan adalah makanan rendang lokan yang terbaik dan terpercaya supaya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena responden mendapat kepuasan bukan berdasarkan citra merek tetapi rasa yang khas dimiliki oleh produk rendang ega tersebut.

3. Kepuasan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan rendang lokan merek Rendang Ega. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan harga serta kualitas dan rasa yang ditawarkan Rendang Ega dapat membuat responden mendapatkan kepuasan, sehingga sangat menarik perhatian dari responden yang akan membeli makanan tersebut. hal ini yang membuat responden terpengaruh dalam melakukan pembelian secara berulang - ulang atau loyalitas.

5.2 Implikasi Penelitian

- 1) Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi kepuasan dalam keputusan pembelian konsumen. Responden menekankan bahwa review (ulasan) yang ditampilkan sangat membantu dan menimbulkan percaya diri dalam membeli produk Rendang Ega. Dengan ini, usaha Rendang Ega dapat meningkatkan penjualan produk dengan konsisten melakukan interaksi. Pengalaman konsumen yang telah

membeli produk Rendang Ega ini dapat memberikan kepercayaan pada konsumen lain, semakin banyak jumlah dan intensitas frekuensi dalam menampilkan ulasan maka dapat menciptakan persepsi positif akan produk Rendang Ega. Hal ini mampu menarik konsumen melakukan pembelian produk Rendang Ega.

- 2) Konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang di jual secara online berpengaruh dalam menciptakan persepsi akan kualitas, merek dan keunggulan produk tersebut. Untuk meningkatkan persepsi tersebut, Rendang Ega perlu strategi yang dapat dilakukan antara lain seperti memperhatikan dan mengoptimalkan pada konsumen dengan citra merek. Pemahaman akan pemilihan merek dengan memperhatikan aspek yang dibutuhkan konsumen pada merek tersebut, dan juga aspek keahlian yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha Rendang Ega. Hal ini dapat meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan Rendang Ega, maka usaha Rendang dapat menyadari bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, maka akan semakin tertarik pula konsumen membeli produk. Sehingga dapat mendorong keputusan pembelian produk Rendang Ega.
- 3) Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa Kepuasan dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian makanan rendang lokan merek Rendang Ega. Memberi pengaruh yang lebih besar dibandingkan dari variabel kualitas produk, hal ini tentunya didorong oleh merek yang terpercaya. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet ini digunakan oleh usaha Rendang Ega untuk menawarkan produk dengan informasi secara detail,

kemudian menyediakan konten-konten dalam menimbulkan interaksi dengan konsumen. Sosial media usaha Rendang Ega yang dikelola secara konsisten dapat menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan dan mendorong keputusan pembelian produk Rendang Ega.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi perhatian lebih bagi peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

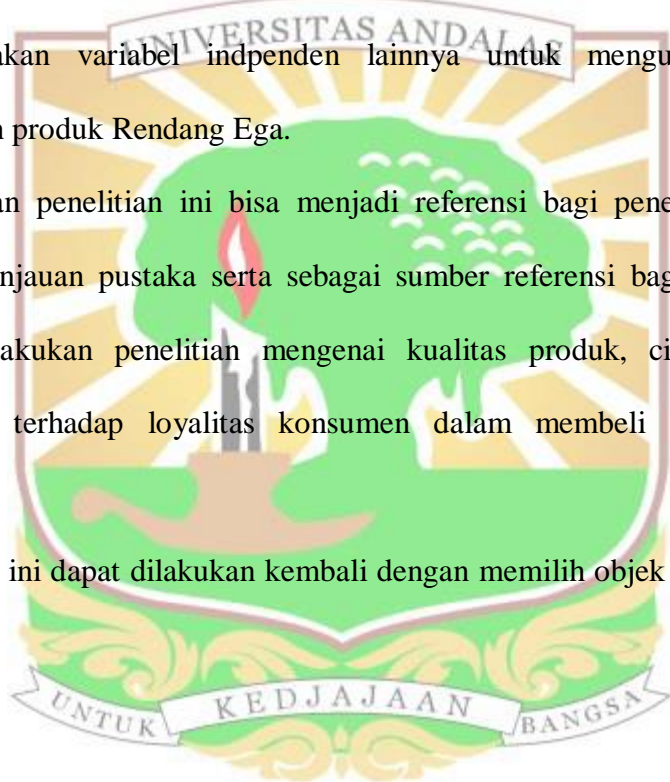
1. Objek dalam penelitian ini terbatas pada hanya responden yang berusia 15 - 60 tahun untuk melakukan keputusan pembelian produk Rendang Ega
2. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 120 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan yang akan melakukan keputusan pembelian produk Rendang Ega.
3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya kualitas produk, citra merek dan kepuasan sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian responden.
4. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasa-keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

5.4.1 Bagi Penelitian DiMasa Mendatang

- 1) Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk variabel independen dapat menggunakan variabel independen lainnya untuk mengukur keputusan pembelian produk Rendang Ega.
- 2) Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai tinjauan pustaka serta sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai kualitas produk, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan lokal lainnya.
- 3) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan memilih objek penelitian yang berbeda.



5.4.1 Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan untuk selanjutnya agar mampu memberikan kualitas produk yang terbaik dengan bahan - bahan terpilih agar konsumen mendapat kepuasan setelah melakukan pembelian kepada produk, serta meyakinkan kepada konsumen dengan membuat konsumen yakin dan percaya bahwa produk yang dimiliki dan ditawarkan adalah produk yang memiliki kualitas baik dimana perusahaan harus memilih dan membuat merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, buatlah merek tersebut dengan sedemikian unik sehingga bisa membuat konsumen puas dengan produk yang diberikan dengan merek yang bagus.

5.4.2 Bagi Penelitian Dimasa Mendatang

1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk variabel independen dapat menggunakan variabel independen lainnya untuk mengukur keputusan pembelian produk Rendang Ega.
2. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai tinjauan pustaka serta sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai kualitas produk, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan lokal lainnya.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan memilih objek penelitian yang berbeda.