

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian produk pangan secara *online* di Kota Padang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen yang membeli bahan pangan secara *online* di Kota Padang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan pada rentang usia 26-35 tahun dan berpendidikan Sarjana. Mayoritas pekerjaan responden ialah ibu rumah tangga yang memiliki pendapatan/uang saku perbulan diatas 3.500.000. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden membeli produk pangan secara *online* sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan dan produk yang sering dibeli adalah jenis sayur-sayuran. Konsumen pertama kali membeli bahan pangan secara *online* pada tahun 2020, alasan utama konsumen membeli bahan pangan secara *online* karena mudah dan praktis, dan dalam 1 kali pembelian konsumen biasanya menghabiskan uang dengan nominal Rp100.000-Rp150.000. Mayoritas konsumen mendapat informasi terkait produk pangan secara *online* dari sosial media dan metode pembayaran yang paling sering digunakan transfer bank.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk bahan pangan secara *online* di Kota Padang yaitu (1) Faktor sosial dengan nilai koefisien 0,151 (*p-values* 0,009) dan indikator yang paling dominan terdapat pada indikator pengalaman keluarga. (2) Variabel psikologis dengan nilai koefisien 0,210 (*p-values* 0,006) dan indikator yang paling dominan terdapat pada indikator praktis dan mudah. (3) Faktor produk dengan nilai koefisien 0,281 (*p-values* 0,000) dan indikator yang paling dominan yaitu indikator variasi dan kelengkapan produk. (4) Faktor harga dengan nilai koefisien 0,202 (*p-values* 0,002) dan indikator yang paling dominan adalah kesesuaian harga dan manfaat. (5) Faktor promosi dengan nilai koefisien 0,150 (*p-values* 0,012) dan indikator yang paling dominan terdapat pada indikator pemberian diskon. Sedangkan faktor budaya, faktor sosial dan

faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan secara *online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian produk pangan secara *online* di Kota Padang, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan signifikannya faktor produk dengan indikator yang paling dominan yaitu variasi dan kelengkapan produk, maka diharapkan kepada penjual agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jenis variasi dan kelengkapan produk pangan yang dijual. Ketersediaan produk sangat penting bagi konsumen, apabila tidak tersedia maka konsumen akan beralih ke penjual lain artinya konsumen akan lebih senang apabila penjual bahan pangan dapat menyediakan segala sesuatu produk yang mungkin dibutuhkan di satu tempat. Begitupun dengan signifikannya faktor harga dengan indikator yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan manfaat. Maka diharapkan bagi penjual untuk terus memastikan barang yang diterima konsumen dalam keadaan yang baik agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima sehingga konsumen selalu nyaman dan percaya melakukan pembelian. Pada faktor promosi dengan indikator yang paling dominan terdapat pada indikator diskon, maka disarankan bagi penjual dapat memberikan promosi seperti diskon, bonus atau bebas ongkir misalnya pada minimal pembelian tertentu, atau promo pada hari hari besar, atau bagi konsumen mampu yang mengajak konsumen baru untuk berbelanja sayuran secara online.
2. Mengantisipasi persaingan sejenis semakin meningkat maka bagi pelaku usaha yang masih menggunakan aplikasi *Whatsapp* atau *Instagram* untuk dapat meng-*upgrade* dengan membuat platform pemesanan khusus berbasis aplikasi agar lebih menarik dan memudahkan konsumen.