

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini mengkaji tentang pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bandung Ed Bukittinggi. Studi ini menganalisis data primer yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner secara langsung. Jumlah responden pada studi ini terdiri dari 130 orang Pelanggan Martabak Bandung Ed Bukittinggi. Korelasi antar variabel dalam penelitian ini diukur dan diuji dengan bantuan perangkat lunak SPSS 30. Berlandaskan pembahasan yang telah untuk menjawab rumusan masalah, hasil atau temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bandung Ed Bukittinggi. Semakin tinggi tingkat Inovasi Produk, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bandung Ed Bukittinggi. Artinya, tingkat kualitas produk, baik tinggi maupun rendah, tidak memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bandung Ed Bukittinggi, sehingga semakin tinggi atau semakin baik Citra Merek Martabak Bandung Ed Bukittinggi, akan semakin tinggi Keputusan pembelian terhadap Martabak Bandung Ed Bukittinggi.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian variabel independent yang terdiri dari Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek mempunyai implikasi tersendiri bagi pelanggan dalam Keputusan Pembelian, namun secara keseluruhan pelanggan Martabak Bandung Ed Bukittinggi yang membeli Martabak Bandung Ed setuju dengan pernyataan dari indikator yang dipaparkan pada penelitian ini.

1. Temuan pada variable Inovasi Produk yaitu terdapat pada indikator menjaga kualitas martabak dengan cara mempengaruhi kualitas kemasan pada Martabak Bandung Ed. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai peluang bagi pedagang untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi pada kemasan dagangan mereka. Hal ini menekankan pentingnya Inovasi dalam menciptakan keputusan pembelian terhadap pelanggan. Para pedagang harus memahami bagaimana inovasi tersebut yang dilakukan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Untuk itu penelitian lebih lanjut di masa depan dapat lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi inovasi produk dan keputusan pembelian

pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini harus digunakan sebagai panduan untuk menginformasikan strategi bisnis, dan keputusan yang konkret harus didasarkan pada analisis yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan konsumen.

2. Pada variabel Kualitas Produk temuan ini terdapat pada indikator variasi menu pada Martabak Bandung Ed bermacam-macam jenis dan beranekaragam hal ini dapat dilihat bahwa frekuesnsi terhadap indikator tersebut yang paling tinggi akan tetapi hal pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk tidak memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada faktor-faktor lain yang lebih dominan atau penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Temuan ini mengindikasikan perlunya pedangan untuk mengevaluasi kembali mengenai kualitas produk yang ada. Mungkin diperlukan perubahan atau penyesuaian dalam hasil yang lebih positif.

Tidak adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, interpretasi dan tindakan selanjutnya harus didasarkan pada analisis yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih baik tentang hasil penelitian dan konteksnya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan ataupun faktor-faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian. Jika Kualitas Produk efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, ini dapat membuka peluang untuk pertumbuhan dalam jangka panjang.

3. Temuan selanjutnya yakni ditemukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan pada indikator Martabak Bandung Ed memiliki reputasi yang baik di bukittinggi. Ini menunjukkan pentingnya dalam menjaga citra merek di mata pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih pada Citra Merek yang memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, pedagang perlu terus memfokuskan upaya mereka untuk memperhatikan Citra Merek dalam produk mereka agar meningkatkan keputusan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Para pedagang perlu memiliki strategi yang efektif dalam meningkatkan reputasi agar mendapatkan Citra Merek yang baik dimata para pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh Citra Merek, para pedagang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar mencapai keputusan pembelian yang lebih tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Suatu studi atau penelitian tidak akan terlepas dari keterbatasan serta ketidaksempurnaan yang berasal dari berbagai unsur atau bagian dalam penelitian, tidak terkecuali penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian mengharapkan agar penelitian di masa depan dapat menjadikan keterbatasan penelitian ini sebagai hal yang harus dipertimbangkan. Berikut dijabarkan keterbatasan yang terdapat dalam studi ini yakni:

1. Studi ini terbatas pada melihat pengaruh langsung antara variabel independen (Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian), tanpa menggunakan variabel intervening atau variabel moderasi untuk melihat pengaruhnya lebih jauh.
2. Responden yang didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Millennial, karena akan lebih baik jika variasi usia atau generasi pada penelitian ini lebih beragam sehingga bisa lebih menggambarkan konsumen secara umum.
3. Sampel yang berjumlah terbatas pada penelitian ini yakni hanya 130 orang, sehingga berkemungkinan belum terlalu memenuhi keseluruhan pelanggan pada Martabak Bandung Ed Bukittinggi.

5.4 Saran

Berlandaskan pemaparan kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan bagian penelitian yang akan dilakukan di masa depan yaitu sebagai berikut:

5.4.1 Akademis

Penelitian di masa depan diharapkan untuk dapat mengaplikasikan variabel intervening/mediasi ataupun moderasi seperti menggunakan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan nantinya dapat memberikan informasi lebih jauh apakah ada pengaruh tidak langsung serta variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tidak hanya sebatas keputusan pembelian namun hingga tahap loyalitas pelanggan Martabak Bandung Ed Bukittinggi. Penelitian di masa depan diharapkan menetapkan ukuran sampel yang lebih banyak serta responden yang lebih variatif latar belakangnya agar data yang didapat bisa mewakili berbagai karakter responden. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menyeimbangkan lagi target responden terutama dari berbagai usia sehingga bisa dianalisis lebih mendalam terkait pandangan dari pelanggan dengan berbagai latar belakang usia atau generasi terhadap Martabak Bandung Ed Bukittinggi.

5.4.2 Saran Untuk Pedagang Martabak Bandung Ed Bukittinggi

Pada variabel Inovasi Produk Martabak Bandung Ed diharapkan dapat meningkatkan dalam memodifikasi produk yang sudah ada dan menjadikannya beberapa pilihan. Karena pada indikator ini memiliki frekuensi yang terendah pada variable Inovasi Produk hal ini dapat menjadi acuan bagi Martabak Bandung Ed dalam meningkatkan inovasi dalam memodifikasi produk untuk meningkatkan Keputusan pembelian terhadap pelanggan. Saran selanjutnya terkait penggunaa Inovasi Produk kedepannya pada Martabak Bandung Ed Bukittinggi yaitu memperhatikan serta meningkatkan lagi segala aspek inovasi seperti lebih banyak memodifikasi produt, menjaga serta meningkatkan kemasan produk.

Pada variabel Kualitas Produk Martabak Bandung Ed diharapkan dalam memperhatikan kesesuaian kuantitas yang menjadi poin rendah pada indikator Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Martabak Bandung Ed Bukittinggi. Jika kedepannya Martabak Bandung Ed Bukittinggi dapat meningkatkan Kualitas Produk maka dapat dipastikan Kualitas Produk akan menjadi faktor utama dalam pelanggan memutuskan pembelian. Saran selanjutnya terkait penggunaa Kualitas Produk kedepannya pada Martabak Bandung Ed Bukittinggi yaitu memperhatikan serta meningkatkan lagi segala aspek seperti rasa, variasi menu, dan kebersihan. Sehingga nantinya hal tersebut dapat meningkatkan kualitas produk pada Martabak Bandung Ed Bukittinggi.

Pada variabel Citra Merek Martabak Bandung Ed diharapkan dalam memperhatikan bentuk merek dan logo agar dapat lebih menarik hal ini dikarenakan hal tersebut menjadi poin rendah pada indikator Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Martabak Bandung Ed Bukittinggi. Jika Martabak Bandung Ed Bukittinggi dapat membuat merek dan logo yang lebih menarik sehingga nantinya akan menjadi daya tarik bagi pelanggan.

