

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM keripik dage di Kecamatan Bumiayu, dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), serta menyebarkan kuesioner kepada 210 responden, maka hasil pengujian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang UMKM keripik dage. Artinya, meskipun konsumen merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh kepuasan yang bersifat sesaat atau adanya faktor eksternal lain seperti preferensi rasa, variasi produk, dan ketersediaan produk pesaing yang lebih menarik perhatian konsumen.

2. *Word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli

ulang. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali produk keripik dage. Meskipun *word of mouth* sering dianggap sebagai alat promosi yang kuat karena berasal dari orang terdekat,

dalam konteks UMKM lokal seperti keripik dage di Kecamatan Bumiayu, pengaruhnya mungkin masih terbatas atau belum mampu membentuk persepsi yang kuat untuk mendorong pembelian ulang secara konsisten.

3. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan selanjutnya adalah harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya, konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini dapat terjadi karena harga produk keripik dage yang relatif terjangkau dan homogen antar pelaku UMKM, sehingga tidak menjadi faktor pembeda yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan cita rasa dibandingkan harga semata. Oleh karena itu, pelaku UMKM keripik dage sebaiknya lebih memfokuskan pada peningkatan kualitas dan cita rasa produk guna menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk keripik dage yang dikonsumsi memiliki kualitas yang baik, seperti ketahanan produk, kemasan menarik, dan bahan yang higienis. Dengan kata lain, kualitas yang konsisten akan membentuk loyalitas konsumen.

5. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

ulang. Cita rasa menjadi variabel yang juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang menyukai rasa keripik dage baik dari segi aroma, rasa, maupun sensasi di mulut cenderung akan kembali membeli produk tersebut. Dalam industri kuliner, cita rasa menjadi elemen emosional yang kuat dan memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dari kelima variabel independen yang diuji, hanya dua variabel yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yaitu kualitas produk dan cita rasa. Sementara itu, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, dan harga tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha UMKM keripik dage agar lebih fokus dalam menjaga kualitas dan keunikan rasa produk secara konsisten, dibandingkan hanya bergantung pada promosi mulut ke mulut atau strategi harga.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pembelajaran langsung dalam pengolahan data serta pemahaman mengenai perilaku konsumen, terutama pada UMKM makanan lokal seperti keripik dage. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan kepada mahasiswa atau peneliti pemula untuk terus mengeksplorasi peluang riset di bidang manajemen

pemasaran guna mengasah kemampuan analisis dan memperdalam wawasan terhadap strategi pemasaran yang bersifat praktis.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan dasar untuk pengembangan studi selanjutnya, khususnya dengan memperluas cakupan objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti promosi digital atau loyalitas pelanggan, serta menerapkan metode penelitian yang lebih kompleks guna menghasilkan temuan yang lebih rinci dan komprehensif.

3. Bagi Wirausahawan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM, khususnya keripik dage di Kecamatan Bumiayu. Para pelaku UMKM disarankan untuk:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai ekspektasi pelanggan.
- b. Memanfaatkan *word of mouth* positif melalui pelayanan yang baik dan produk yang konsisten untuk mendorong rekomendasi dari konsumen. Untuk pelaku UMKM juga dapat menambahkan digital marketing agar promosi produk lebih luas dijangkau oleh para konsumen.
- c. Menentukan harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas agar dapat bersaing dengan produk sejenis.
- d. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten.
- e. Mengutamakan cita rasa sebagai daya tarik utama.