

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan sudah di analisis oleh peneliti yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan)". menggunakan aplikasi SPSS 26, peneliti menarik kesimpulan antara lain:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi harga yang sesuai dengan konsumen, maka semakin besar kepercayaan yang terbentuk terhadap produk kecap manis Bango.
2. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan cita rasa produk akan membentuk kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan membeli ketika harga dinilai layak dan sebanding dengan manfaat yang diterima.
4. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen akan cenderung membeli kembali kecap manis Bango jika cita rasanya sesuai dengan preferensi mereka.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.
6. Kepercayaan Konsumen memediasi Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang dinilai sesuai membentuk kepercayaan, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.
7. Kepercayaan Konsumen memediasi Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk dengan cita rasa yang memuaskan memperkuat kepercayaan konsumen yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian produk tersebut.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan)”, ada beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen:

1. Pada variabel X1 yaitu persepsi harga, indikator yang memperoleh nilai terendah adalah keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan efektivitas komunikasi nilai produk melalui strategi pemasaran yang menekankan bahwa harga produk mencerminkan kualitas tinggi dari bahan alami pilihan serta proses produksi tradisional yang tetap dijaga. Perusahaan juga perlu mengedukasi konsumen tentang manfaat jangka panjang dari kualitas produk dibandingkan hanya sekadar harga. Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan promosi seperti pemberian diskon musiman, program belanja berhadiah, atau bundling dengan produk Unilever lainnya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi promosi ini diharapkan dapat membantu mengurangi kesenjangan antara persepsi harga dan kualitas di benak konsumen.
2. Pada variabel X2 yaitu cita rasa, indikator yang memiliki nilai terendah adalah intensitas rasa dan konsistensi rasa. Perusahaan disarankan untuk memperkuat profil rasa khas yang menjadi identitas kecap Bango, salah satunya dengan mengembangkan inovasi rasa baru, seperti varian pedas manis khas Nusantara, yang tetap mempertahankan keaslian rasa original sebagai ciri khas utama. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan pengawasan mutu (quality control) secara lebih ketat guna memastikan konsistensi rasa di seluruh kemasan dan batch produksi, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman rasa yang sama setiap kali membeli. Sebagai

upaya membangun persepsi positif terhadap cita rasa, perusahaan juga dapat mengadakan program testimoni konsumen dan demo masak di berbagai platform atau kegiatan promosi, agar masyarakat dapat secara langsung merasakan keunggulan cita rasa khas Bango.

3. Pada variabel Z yaitu kepercayaan konsumen, indikator dengan nilai terendah adalah kesungguhan atau ketulusan (*benevolence*) dan integritas. Perusahaan perlu meningkatkan persepsi kesungguhan melalui komunikasi nilai-nilai sosial dan keberlanjutan, seperti dengan menyampaikan secara aktif dukungan terhadap petani lokal penghasil kedelai hitam Mallika sebagai bahan baku utama produk. Selain itu, penting pula untuk menghadirkan layanan pelanggan yang lebih responsif dan empatik, misalnya dengan menyediakan layanan hotline serta platform pengaduan yang cepat dan mudah diakses oleh konsumen. Dalam rangka memperkuat persepsi integritas, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik nyata, serta membangun reputasi melalui kejujuran dalam menyampaikan klaim produk. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan menyajikan informasi produk secara transparan melalui label yang mencantumkan bahan alami, proses fermentasi tradisional, serta informasi gizi secara terbuka dan edukatif.
4. Pada variabel Y yaitu keputusan pembelian, indikator dengan nilai terendah adalah asosiasi manfaat dan frekuensi pembelian. Perusahaan disarankan untuk memperkuat asosiasi manfaat melalui edukasi yang informatif dan menarik, baik melalui media sosial maupun desain kemasan. Selain itu, untuk meningkatkan frekuensi pembelian, perusahaan dapat menyelenggarakan program loyalitas seperti sistem poin, kupon berhadiah, atau promo "beli lebih hemat" di marketplace maupun toko-toko retail offline. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM kuliner yang menggunakan kecap Bango, dan mengangkat kisah mereka dalam kampanye media agar menumbuhkan rasa bangga di kalangan konsumen terhadap produk lokal yang mendukung ekonomi nasional. Langkah ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga

memperkuat citra kecap Bango sebagai bagian dari identitas kuliner Indonesia.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada tiga variabel utama, yaitu Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Kepercayaan Konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti loyalitas merek, kualitas pelayanan, atau promosi, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kuningan dan pada jumlah responden tertentu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta menambah jumlah sampel dan responden, sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi nyata dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas terhadap pasar kecap manis di Indonesia.