

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh kepuasan konsumen Ketemling Syahrul & Syahira.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh kepuasan konsumen Ketemling Syahrul & Syahira.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ketemling Syahrul & Syahira.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ketemling Syahrul & Syahira.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Ketemling Syahrul & Syahira.
6. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Ketemling Syahrul & Syahira.
7. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Ketemling Syahrul & Syahira.

5.2. Saran

Merujuk pada temuan empiris serta keterbatasan yang diidentifikasi selama proses penelitian, terdapat beberapa poin rekomendasi nyata yang dapat diimplementasikan untuk perbaikan berkelanjutan di masa mendatang. Saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pengusaha (Pemilik Usaha Ketemling)

- a. Berdasarkan hasil penelitian, untuk mengatasi minat beli ulang konsumen melalui kualitas produk, perusahaan perlu meningkatkan kualitas kemasan menjadi lebih menjaga ketahanan tekstur produk. Tujuannya adalah untuk menjaga produk tetap renyah dan tidak mudah remuk pada proses distribusi atau *packing*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, untuk mengatasi minat beli ulang konsumen melalui persepsi harga, perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas tekstur produk tetap terjaga, rasa yang konsisten dan khas serta kemasan yang menjaga ketahanan produk sehingga harga yang diberikan akan terasa layak atau biaya yang konsumen keluarkan sesuai dengan kespektasi dan kualitas yang mereka dapatkan. Penonjolan sisi kualitas akan meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan sehingga harga tidak lagi dianggap sebagai hal yang standar saja.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, untuk mengatasi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, perusahaan dapat membuat paket *bundling* atau promo khusus lebaran seperti beli banyak lebih hemat untuk produk Ketemling. Strategi ini akan mengubah kepuasan transaksional menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk terus kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Eksplorasi Variabel *Brand Trust* atau *Brand Image* sebagai Mediator Baru

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji apakah kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran mediasi yang lebih kuat. Hal ini dikarenakan minat beli ulang pada Ketemling tampaknya lebih didorong oleh keyakinan objektif terhadap kualitas unggul daripada sekadar perasaan puas yang bersifat sementara.

b. Eksplorasi variabel bebas lain

Peneliti selanjutnya dapat mencoba variabel independen baru seperti *word of mouth* atau promosi. Dengan adanya promosi media sosial yang efektif baik secara langsung melalui konsumen atau mengikuti pesatnya perkembangan teknologi dengan meningkatkan promosi melalui media sosial akan menarik untuk dikaji.

c. Eksplorasi variabel moderasi

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba menggunakan variabel kepercayaan merek atau digital marketing sebagai variabel moderasi. Dengan latar belakang produk tradisional baik sara pembuatan atau pemasaran, digital marketing dapat menjadi variabel moderasi yang menarik untuk dibahas.

d. Pendekatan Kualitatif untuk Fenomena *Satisfaction-Loyalty Disconnect*

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam untuk membedah mengapa konsumen yang merasa puas karena harga murah dan rak rapi tetap merasa ragu untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini akan mengungkap faktor-faktor penghambat (*barriers*) tersembunyi yang tidak tertangkap dalam kuesioner kuantitatif.

e. Pengujian pada Segmen Pasar yang Berbeda

Penelitian ke depan dapat membandingkan perilaku antara konsumen lokal dengan wisatawan. Perbedaan motivasi (konsumsi pribadi vs. oleh-oleh) kemungkinan besar memengaruhi efektivitas variabel kepuasan dalam memediasi minat beli ulang.