BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di paparkan di bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kipang Tiga putri hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,859< t_{tabel} sebesar 1,99167 serta nilai signifikansi 0,393 > 0,05. Dengan demikian hipotesis nol H_O diterima dan hipotesis alternatif H_1ditolak. Artinya, kualitas produk tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli Kipang Tiga Putri
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh Akses Yang Mudah terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kipang Tiga Putri hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,600< t_{tabel} sebesar 1,99167 serta nilai signifikansi 0,551 > 0,05. Dengan demikian hipotesis nol H_O diterima dan hipotesis alternatif H_2ditolak. Artinya, Akses Yang Mudah tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kipang Tiga Putri.
3. Secara parsial terdapat pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kipang Tiga Putri hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,573> t_{tabel} sebesar 1,99167 serta nilai signifikansi 0,001 > 0,05. Dengan demikian hipotesis nol H_O ditolak dan hipotesis alternatif H_2diterima. Artinya

Kelompok Acuan seperti teman, keluarga, dan lingkungan sosial memiliki pengaruh kuat terhadapa keputusan pembelian dalam membeli produk Kipang Tiga Putri.

4. Secara simultan, Kualitas Produk (X1), Akses Yang Mudah (X2), Dan Kelompok Acuan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,782 > dari F_{tabel} sebesar 2,72 dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Kipang Tiga Putri.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Akses Yang Mudah, dan Kelompok Acuan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, brand image, dan faktor psikologis konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

   Nilai TCR variabel Keputusan Pembelian sebesar 83,12% (kategori Baik)**.** Namun, indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada indikator *Jumlah Pembelian* yaitu sebesar 80,91% (Baik)**,** dengan item pernyataan terendah pada nomor 15 “Saya membeli kipang tiga putri dalam jumlah terbatas karena pertimbangan kesehatan” sebesar 76,25% (Cukup Baik)**.**

   Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk: Memberikan informasi kandungan gizi

pada kemasan produk, Mengembangkan varian produk yang lebih sehat (rendah gula atau tanpa bahan pengawet), Mengedukasi konsumen bahwa produk aman dikonsumsi dalam batas wajar.

2. Variabel Kualitas Produk (X1)

   Nilai TCR variabel Kualitas Produk sebesar 80,88% (Baik)**.** Indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada indikator *Kesesuaian dengan Spesifikasi* yaitu sebesar 77,08% (Cukup Baik**)**, dengan item pernyataan terendah nomor 8 "Kipang tiga putri terlalu keras sehingga sulit dikunyah" sebesar 64,00% (Kurang Baik)**.** Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk: Memperbaiki tekstur produk agar lebih renyah dan mudah dikunyah, Menjaga standar produksi agar kualitas produk tetap konsisten, Meningkatkan kualitas kemasan dan kejelasan label produk.

3. Variabel Akses yang Mudah (X2)

   Nilai TCR variabel Akses yang Mudah sebesar 84,91% (Baik)**.** Indikator terendah terdapat pada *Faktor Jarak* dengan nilai TCR sebesar 84,58% (Baik)**,** dan item pernyataan terendah adalah nomor 6 "Waktu tempuh menuju lokasi penjualan kipang tiga putri relatif singkat" sebesar 84,00% (Baik)**.** Untuk meningkatkan kemudahan akses, perusahaan disarankan untuk: Menambah titik penjualan di lokasi yang lebih strategis,Memaksimalkan penjualan melalui media online seperti WhatsApp dan media sosial, Menyediakan informasi lokasi penjualan yang lebih jelas bagi konsumen.

4. Variabel Kelompok Acuan (X3)

   Nilai TCR variabel Kelompok Acuan sebesar 81,03% (Baik)**.** Indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada indikator *Mengenai Produk* yaitu sebesar 79,33% (Cukup Baik)**,** serta item pernyataan terendah pada nomor 10 "Teman-teman saya rajin

membagikan foto kipang tiga putri di media sosial" sebesar 73,75% (Cukup Baik)**.**Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk:Meningkatkan promosi melalui media sosial,Mengajak tokoh masyarakat atau influencer lokal untuk merekomendasikan produk,Memanfaatkan testimoni konsumen sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

1. Saran Bagi Perusahaan (Kipang Tiga Putri)

a. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan faktor kelompok acuan**,** seperti memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), testimoni pelanggan, serta pemasaran melalui komunitas atau media sosial agar pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian dapat dimaksimalkan.

b. Meskipun kualitas produk dan akses yang mudah tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

c. Perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, seperti promosi melalui influencer lokal atau kerja sama dengan komunitas tertentu agar dapat memperkuat pengaruh kelompok acuan terhadap konsumen.