

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Supplier Unggul Telor Kebumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Supplier Unggul Telor Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Supplier Unggul Telor Kebumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, seperti kondisi telur yang segar, bersih, tidak retak, dan sesuai dengan kebutuhan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Supplier Unggul Telor Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian.
4. Persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Supplier Unggul

Telor Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor yang memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Pengetahuan dan pemahaman setiap responden mengenai produk telur dan variabel yang diteliti berbeda-beda. Hal ini dapat memengaruhi pemahaman responden dalam menjawab pernyataan pada kuesioner, terutama mengenai persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.
2. Penelitian ini dilakukan pada waktu dan kondisi tertentu, sehingga penilaian responden dapat dipengaruhi oleh keadaan pada saat penelitian dilakukan, seperti perubahan harga dan ketersediaan produk telur. Kondisi tersebut memungkinkan hasil penilaian responden berbeda jika penelitian dilakukan pada waktu atau kondisi yang berbeda.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada tingkat kejujuran, pemahaman, dan persepsi masing-masing responden. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan antara jawaban responden dengan perilaku pembelian yang sebenarnya.

5.3. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan dua implikasi, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut.

5.3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Supplier Unggul Telor Kebumen dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

- a. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, Supplier Unggul Telor Kebumen perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas telur yang ditawarkan. Selain itu, supplier dapat memberikan potongan harga atau harga khusus bagi pelanggan tetap maupun pembelian dalam jumlah besar agar pelanggan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, Supplier Unggul Telor Kebumen perlu menjaga kualitas telur secara konsisten, seperti memastikan telur tetap segar, bersih, tidak retak, serta tersedia dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan kualitas yang terjaga, kepercayaan pelanggan akan meningkat sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, bahkan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, Supplier Unggul Telor Kebumen perlu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, respon yang cepat, ketepatan waktu pengiriman, serta menjaga kualitas produk dan harga yang sesuai. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, diharapkan pelanggan akan lebih loyal dan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, khususnya persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama atau sejenis.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Supplier Unggul Telor Kebumen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, apabila pelanggan menilai harga yang

ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka pelanggan akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi perilaku pembelian.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk kembali membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendorong terbentuknya minat beli ulang dan loyalitas pelanggan.