

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ketersediaan produk, *food quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang roti AOKA di Kebumen, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengujian hipotesis satu didapatkan hasil, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang roti AOKA di Kebumen. Berdasarkan hasil tersebut, di beberapa kondisi roti AOKA masih belum memiliki ketersediaan produk yang baik sehingga konsumen menjadi kesulitan ketika akan melakukan pembelian ulang roti AOKA.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang roti AOKA. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya *food quality* pada roti AOKA sudah baik seperti rasa yang sudah sesuai dengan selera konsumen, memiliki ukuran roti yang sesuai dengan keinginan konsumen, memiliki varian roti yang beragam, dan memiliki tingkat higienitas roti yang baik sehingga mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang karena *food quality* yang diinginkan konsumen terpenuhi dari produk roti AOKA.

3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang roti AOKA. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga pada produk roti AOKA sudah memiliki harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek roti lain.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), yang berarti bahwa variabel ketersediaan produk, *food quality*, dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang roti AOKA di Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan hal tersebut diharapkan mampu menjadi faktor untuk dapat diperhatikan bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini hanya diambil di beberapa kecamatan saja di Kebumen. Sehingga hasil yang berbeda mungkin dapat ditemukan jika sebaran responden mencakup wilayah yang lebih luas.

2. Kurangnya pengawasan saat melakukan penyebaran kuisioner karena melalui formulir online yang tersebar, sehingga memungkinkan responden sulit bertanya secara langsung kepada peneliti jika terdapat pertanyaan yang masih kurang dipahami oleh responden.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai kontribusi bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya perusahaan perlu membenahi terkait ketersediaan produk roti AOKA yang semakin banyak peminatnya di pasar sehingga penyesuaian stok produk roti AOKA perlu diperbaiki supaya tidak terjadi keterlambatan dalam melakukan stok kepada agen. Hal tersebut dinilai berdasarkan data responden dari butir pertanyaan terkait kemudahan membeli roti AOKA karena persediaannya yang lengkap tergolong rendah. Suatu produk yang memiliki ketersediaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat mempermudah konsumen melakukan pembelian kapanpun sehingga konsumen merasa puas karena produk yang dibutuhkan memiliki persediaan yang lengkap di setiap toko.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* merupakan faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian ulang roti AOKA di Kebumen. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa *food quality* yang baik mampu memperbesar terjadinya keputusan pembelian ulang roti AOKA di Kebumen. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan *food quality* yang diberikan oleh roti AOKA dan menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang dan memilih roti AOKA dibandingkan merek roti yang lain. Berdasarkan data responden yang diperoleh dari kuisioner *food quality* menunjukkan bahwa pada butir pernyataan rasa roti AOKA yang sudah sesuai dengan selera terbilang rendah dibandingkan butir pernyataan yang lain, artinya menurut beberapa konsumen rasa roti AOKA masih belum sesuai dengan selernya sehingga perusahaan perlu menyesuaikan kembali terkait rasa pada roti AOKA karena apabila konsumen merasa rasa dari roti AOKA sesuai dengan keinginannya, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang roti AOKA.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian ulang roti AOKA di Kebumen. Berdasarkan data responden yang diperoleh dari kuisioner harga semua butir pernyataan dalam kuisioner tersebut cenderung memiliki nilai yang

baik, artinya perusahaan perlu untuk terus memperhatikan kesetaraan harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas yang diperoleh agar menunjukkan bahwa produk roti AOKA sepadan dengan harganya. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk yang serupa atau merek lain. Apabila harga suatu produk dianggap lebih rendah atau nilai yang diberikan lebih tinggi dari produk serupa maka hal tersebut dapat menciptakan keputusan untuk membeli kembali dengan produk yang sama. Sehingga perusahaan harus dapat menetapkan strategi penetapan harga yang tepat supaya harga dari produk roti AOKA tetap terjangkau oleh konsumen dan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang roti AOKA.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Merujuk kepada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mencakup:

1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Dalam strategi pemasaran, ketersediaan produk harus diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara berulang.

Semakin roti AOKA memiliki persediaan produk yang lengkap disetiap toko atau agen, maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian ulang roti AOKA. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Renata (2020), ketersediaan produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2008), berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila konsumen mudah untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan.

2. Pengaruh *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi dan dapat meningkatkan pembelian ulang terhadap konsumen. Semakin tinggi *food quality* yang diterima atau dirasakan oleh konsumen maka semakin besar pula konsumen melakukan pembelian ulang pada produk roti AOKA. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriana (2021), *food quality* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kesesuaian harga dan manfaat yang didapatkan dalam suatu produk perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Konsumen sering membandingkan harga

produk dengan produk yang serupa atau merek lain. Apabila harga suatu produk dianggap lebih rendah atau nilai yang diberikan lebih tinggi dari produk serupa maka hal tersebut dapat menciptakan keputusan untuk membeli kembali dengan produk yang sama. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kustianti (2019), harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler Telkomsel.



