

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang produk coklat SilverQueen, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang coklat SilverQueen. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman pilihan produk yang inovatif dan sesuai selera konsumen menjadi kunci penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengembangan variasi produk secara berkelanjutan sangat diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen serta bersaing di pasar yang dinamis.
2. Penelitian juga menemukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk merupakan aspek yang penting, dalam konteks ini kualitas bukanlah faktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli kembali. Faktor lain seperti harga, promosi, dan kebiasaan konsumen kemungkinan memiliki peranan lebih besar dalam mempengaruhi minat beli ulang.
3. Kesadaran Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap merek SilverQueen, semakin besar pula kecenderungan

mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan brand awareness perlu terus dioptimalkan untuk memperkuat loyalitas konsumen.

4. Berdasarkan data tabel IV-6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,601 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 14,601 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dapat dikatakan bahwa Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

5.2 Keterbatasan

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara maksimal untuk memperoleh hasil yang optimal, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna, khususnya dalam mengkaji pengaruh signifikan dari variabel Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek terhadap minat beli ulang cokelat SilverQueen.

Beberapa kekurangan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di Kabupaten Kebumen. Fokus wilayah ini memang memberikan gambaran yang lebih spesifik terhadap perilaku konsumen lokal, namun membatasi generalisasi hasil terhadap populasi di luar wilayah tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis agar dapat membandingkan preferensi konsumen antar daerah.

2. Penelitian ini difokuskan pada tiga variabel utama, yaitu variasi produk, kualitas produk, dan kesadaran merek, yang berdasarkan studi sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, fokus ini juga menjadi keterbatasan tersendiri karena belum mencakup faktor-faktor lain yang mungkin relevan, seperti harga, promosi, atau kenyamanan distribusi produk. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut.
3. Penggunaan kuesioner daring memudahkan proses distribusi dan pengumpulan data. Namun, metode ini memiliki keterbatasan dalam hal kontrol kualitas jawaban, karena peneliti tidak dapat memastikan apakah responden mengisi dengan pemahaman yang benar dan sesuai instruksi. Untuk mengurangi potensi bias ini, penelitian mendatang disarankan menggunakan metode campuran, seperti kombinasi kuesioner dan wawancara atau observasi.
4. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini adalah kemungkinan ketidakakuratan data akibat penggunaan kuesioner daring tanpa adanya pengawasan langsung. Kondisi ini dapat memunculkan kecenderungan bias dalam pengisian, seperti pengisian asal-asalan atau kecenderungan menjawab secara otomatis tanpa membaca pertanyaan dengan saksama, yang dapat memengaruhi keabsahan hasil penelitian. Meskipun telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen,

potensi penyimpangan data tetap mungkin terjadi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan langkah verifikasi tambahan, seperti menyisipkan pertanyaan pengecek konsistensi, memberikan pertanyaan penguji ketelitian, atau melakukan pemeriksaan ulang secara acak terhadap sebagian responden untuk meningkatkan akurasi data.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi secara teoritis dan praktis dapat disampaikan sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan variasi produk yang menarik bagi konsumen. Misalnya, dengan menambahkan rasa baru atau edisi terbatas yang dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, oleh karena itu disarankan kepada pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang ada, tetapi juga memberikan perhatian lebih

pada aspek lain seperti variasi produk dan kesadaran merek, yang terbukti lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh inovasi produk atau kekuatan merek daripada sekadar kualitas produk.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus meningkatkan strategi branding dan promosi untuk memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen. Pendekatan seperti kampanye pemasaran yang lebih intensif, kolaborasi dengan influencer, atau penawaran menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, variasi produk yang ditawarkan oleh SilverQueen mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Hal ini sesuai dengan pendapat Faradisa *et al.* (2016), yang menyebutkan bahwa variasi produk mencakup perbedaan dalam ukuran, harga, rasa, kemasan, maupun fitur lainnya yang membedakan satu produk dengan

produk sejenis. Semakin lengkap variasi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan selera mereka. Hal ini dapat menumbuhkan rasa puas setelah pembelian dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, variasi produk berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat membentuk minat konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

2. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, meskipun kualitas produk SilverQueen dirasakan baik oleh konsumen, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti variasi produk atau kesadaran merek, dalam menentukan keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan teori yang disampaikan oleh Wijaya (2019), yang menyatakan bahwa kualitas mencakup atribut seperti daya tahan, keandalan, tampilan, dan kenyamanan penggunaan yang dibentuk melalui proses produksi dan pengelolaan yang baik. Meskipun demikian, dalam konteks produk coklat SilverQueen di wilayah Kebumen, kualitas bukanlah faktor penentu yang dominan. Hasil ini juga

menunjukkan bahwa konsumen dapat memiliki persepsi yang beragam dalam menilai kualitas dan bahwa pembelian ulang tidak selalu didorong oleh evaluasi objektif terhadap atribut produk. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi teoritis bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik produk, pasar sasaran, dan preferensi konsumen.

3. Penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap produk SilverQueen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Febriani & Dewi (2018) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini mencakup pengenalan terhadap elemen visual dan verbal dari merek, seperti nama, logo, kemasan, dan slogan. Merek yang sudah dikenal dan mudah diingat akan lebih cepat dipertimbangkan ketika konsumen berniat untuk membeli kembali, karena mereka merasa lebih percaya dan nyaman terhadap produk yang sudah familiar. Dengan demikian, kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.