

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk sosis *singles* Kanzler di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sosis *singles* Kanzler. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Kanzler, maka keputusan pembelian ulang produk sosis *singles* Kanzler juga akan semakin meningkat.
2. Variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sosis *singles* Kanzler. Hal ini menunjukkan bahwa semakin Kanzler memberikan bukti nyata terkait *branding* atau merek kepada konsumen atau calon konsumen maka keputusan pembelian ulang juga akan meningkat.
3. Variabel *product availability* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sosis *singles* Kanzler. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah produk sosis *singles* Kanzler ditemukan diberbagai tempat penjualan, seperti minimarket, supermarket, maupun toko kelontong, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

4. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *brand trust* dan *product availability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sosis singles Kanzler. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality*, *brand trust* dan *product availability* secara bersama – sama dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk sosis singles Kanzler.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya.
2. Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online*, sehingga dalam mendapatkan responden di setiap kecamatan masih belum merata.
3. Penelitian ini belum mengungkapkan keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk sosis singles Kanzler. Penelitian ini terbatas pada variabel *product quality*, *brand trust*, dan *product availability*.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand trust* dan *product availability* terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada

bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis dengan hasil penelitian. Berikut adalah implikasi dari penelitian ini, yaitu :

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel *product quality* pada produk Sosis Singles merek Kanzler, diketahui bahwa skor terendah terdapat pada indikator daya tahan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan kualitas produk dinilai cukup baik, namun aspek ketahanan produk masih menjadi perhatian bagi sebagian konsumen. Daya tahan sosis singles Kanzler tergolong kurang optimal jika tidak disimpan sesuai petunjuk karena merupakan makanan olahan yang mudah rusak. Jika dibiarkan di suhu ruang sekitar 25° C, sosis hanya bertahan 1 hari karena paparan suhu hangat mempercepat pertumbuhan bakteri dan merusak kualitas. Setelah kemasan dibuka, produk sebaiknya langsung dikonsumsi. Hasil penelitian ini memberikan dampak penting bagi PT Macroprima Panganutama selaku produsen Kanzler, yaitu perlunya meningkatkan daya tahan produk dengan mengembangkan kemasan yang lebih tahan terhadap perubahan suhu serta memperkuat teknologi pengawetan tanpa mengurangi kualitas rasa. Selain itu perusahaan juga penting untuk menampilkan informasi penyimpanan dan batas ketahanan produk secara lebih jelas di kemasan agar distribusi dan penyimpanan produk di lapangan tetap sesuai standar. Upaya ini dapat membantu

menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

2. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel *brand trust* pada produk Sosis Singles merek Kanzler, diketahui bahwa indikator dengan skor terendah adalah keandalan (*reliability*), yaitu sejauh mana konsumen merasa dapat mengandalkan produk tersebut. Skor rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasa yakin bahwa produk Sosis Singles Kanzler dapat dipercaya secara konsisten dalam memenuhi harapan mereka. Temuan ini memberikan masukan bagi PT Macroprima Panganutama untuk lebih memperkuat citra merek yang andal, misalnya dengan menjaga kualitas produk yang stabil, memastikan produk tersedia secara luas, serta meningkatkan komunikasi yang jelas dan meyakinkan kepada konsumen. Upaya ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian ulang.
3. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel *product availability*, diperoleh temuan bahwa indikator dengan skor terendah adalah persediaan produk di toko. Hal ini disebabkan oleh kurangnya persediaan varian rasa sosis singles Kanzler di berbagai toko. Hanya varian tertentu yang sering tersedia, sementara varian lainnya sering tidak ditemukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsistensi suplai produk belum berjalan optimal. Jika tidak segera

diperbaiki, hal ini dapat menurunkan kepuasan konsumen dan beresiko mengalihkan pilihan mereka ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan seluruh varian rasa tersedia secara merata dan konsisten di berbagai gerai, dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sosis singles Kanzler. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Santoso (2019) kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Komalasari, 2024) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sosis singles Kanzler. Hasil penelitian ini mendukung teori dari

Ahmed (2014) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek tersebut dalam memenuhi ekspektasinya, dan merek yang mampu menghasilkan produk yang memiliki kepercayaan merek tersebut akan menghasilkan konsumen yang loyal kepada merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahardika, 2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh *product availability* terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk sosis singles Kanzler. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Tjiptono (2008) yang berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila konsumen mudah untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan. Semakin tinggi ketersediaan produk maka akan semakin meningkat konsumen mengambil keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Stanly, 2018) yang menyatakan bahwa *product availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.