BAB V
SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas kripik tempe Handayani, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen. Harga yang kompetitif, terjangkau oleh berbagai kalangan, serta konsisten dengan persepsi nilai produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga terendah, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan rasa, tekstur, dan daya tahan produk.
3. Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel distribusi tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Meskipun kripik tempe Handayani telah memiliki jaringan distribusi yang cukup luas dan menjangkau beberapa daerah,

namun konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan harga.

4. Hasil uji f membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk, harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang membeli di Keripik Tempe Handayani, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil di dalam penelitian selanjutnya pun akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada Kualitas produk, harga, dan distribusi

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, penulis memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan pada keputusan pembelian produk Kripik Tempe Handayani, sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya semakin baik produk yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor yang

benar-benar menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak. Bagi Keripik Tempe Handayani, menjaga kualitas bukan lagi sekadar strategi untuk menarik minat, tetapi sudah menjadi syarat utama agar produk tetap bisa bersaing. Konsumen biasanya menilai dari rasa yang enak, kerenyahan yang selalu konsisten, kemasan yang rapi dan menarik, sampai daya tahan produk ketika disimpan. Karena itu, produsen perlu menaruh perhatian penuh pada kontrol kualitas di setiap tahap produksi. Jika hal ini dilakukan dengan baik, konsumen akan merasa puas, percaya, dan pada akhirnya terdorong untuk membeli ulang bahkan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

2. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen tersebut dan harga yang terjangkau maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Temuan ini berarti harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika memutuskan membeli keripik tempe Handayani. Bukan soal murah semata, tapi lebih pada kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan. Konsumen akan merasa lebih yakin membeli jika harga yang ditawarkan terjangkau namun tetap mencerminkan nilai produk. Oleh karena itu, produsen perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan daya beli

masyarakat, tanpa mengorbankan kualitas. Dengan harga yang pas di mata konsumen, keputusan pembelian tidak hanya bisa terjaga, tetapi juga berpotensi meningkat karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

3. Berdasarkan hasil penelitian distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Artinya, cara produk ini disalurkan ke pasar bukan menjadi faktor utama bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli. Konsumen keripik tempe Handayani cenderung membeli langsung di tempat yang sudah mereka kenal, seperti toko oleh-oleh, pasar, atau gerai tertentu. Dengan kata lain, meskipun distribusi tidak terlalu menentukan, bukan berarti aspek ini bisa diabaikan sepenuhnya. Oleh karena itu, produsen tetap perlu memastikan ketersediaan produk di titik-titik penjualan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen setia. Dengan begitu, meskipun distribusi bukan faktor penentu, konsumen tetap merasa nyaman karena produk mudah ditemukan ketika mereka ingin membeli.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoris sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan kegunaannya, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dicapai secara menyeluruh. Pada produk makanan seperti keripik tempe Handayani, kualitas tidak hanya dilihat dari daya tahan atau kehandalan produk secara umum, tetapi juga dari aspek cita rasa, kerenyahan yang konsisten, kebersihan, serta kemasan yang menjaga mutu produk. Dengan demikian, penelitian ini memberi kontribusi teoritis bahwa konsep kualitas produk menurut Kotler & Keller dapat diadaptasi dan diperdalam dalam konteks makanan tradisional, di mana pengalaman sensorik konsumen menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kosasih, K. (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Karunia Prima Sejati Di Bandung dan Syaifuddin, S. (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera.
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan harga yaitu jumlah uang yang diminta atas sebuah produk ataupun jasa, atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen guna memperoleh keuntungan dari memiliki dan

menggunakan produk atau jasa. Dalam kasus keripik tempe Handayani, harga bukan sekadar nominal uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap rasa, kualitas, dan pengalaman konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa teori harga dapat diterapkan secara lebih spesifik pada produk makanan. Konsumen cenderung menimbang kesesuaian antara harga dengan kualitas rasa dan manfaat produk. Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris bahwa harga yang wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas mampu mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk UMKM lokal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Montoh, Z. G., & Muskita, S. M. W. (2024) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Kantin Universitas Victory.

3. Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008: 63), menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran distribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian bersifat kontekstual. Pada produk keripik tempe Handayani, distribusi bukanlah faktor dominan karena konsumen cenderung membeli di lokasi tertentu yang sudah mereka kenal, seperti pasar tradisional atau toko oleh-oleh. Dengan

demikian, distribusi perlu dipahami secara lebih fleksibel, terutama pada sektor UMKM makanan lokal, di mana konsumen lebih mengutamakan kualitas dan harga dibandingkan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa distribusi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga membuka ruang kajian lebih lanjut mengenai kondisi atau sektor mana distribusi menjadi variabel penting, dan kapan perannya justru terbatas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing.

4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan distribusi hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 32%. Hal ini menunjukan bahwa masih terdapat 68% faktor lain di luar model yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi, brand image, loyalitas konsumen. Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang tidak hanya ditentukan oleh faktor produk, harga, dan distribusi, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini memperkaya kajian teori pemasaran dengan memberikan bukti empiris bahwa dalam konteks UMKM makanan tradisional, model yang digunakan

belum sepenuhnya komprehensif, sehingga membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel lain guna menjelaskan keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.