

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada judul skripsi peneliti mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kota Madiun pada Ayam Geprekin, serta dengan merujuk pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang telah diuji secara empiris, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Madiun pada Ayam Geprekin. Konsistensi rasa dan daya tahan produk menjadi kekuatan utama yang membuat konsumen percaya terhadap produk yang mereka beli, meskipun demikian pengalaman rasa saat konsumsi masih perlu terus ditingkatkan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Madiun pada Ayam Geprekin. Konsumen tidak semata-mata mencari harga yang murah, melainkan harga yang dirasa sepadan dan wajar dibandingkan dengan kualitas serta manfaat yang mereka terima.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Madiun pada Ayam Geprekin, dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi

langsung antara karyawan dan pelanggan, seperti keramahan, kecepatan, dan daya tanggap dalam melayani, menjadi pengalaman yang paling berkesan baik dan paling menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Madiun pada Ayam Geprekin. Ketiga variabel ini saling melengkapi dan bekerja secara bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang turut berperan dan terbuka untuk dikaji lebih lanjut.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan berikut perlu diperhatikan dalam memaknai temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Ayam Geprekin di wilayah Kota Madiun. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh belum tentu sepenuhnya merepresentasikan kondisi di daerah lain yang memiliki karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang berbeda.
2. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini hanya mencakup kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. keputusan pembelian konsumen pada dasarnya juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti citra merek, promosi, lokasi usaha, tingkat kepercayaan, serta kepuasan konsumen yang belum diakomodasi dalam model penelitian ini.

3. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang bersifat self-report. Kondisi ini menyebabkan jawaban responden sangat dipengaruhi oleh persepsi subjektif dan tingkat kejujuran masing-masing, sehingga potensi munculnya bias.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu menggambarkan dinamika perubahan persepsi maupun keputusan pembelian konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.
5. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Metode ini tidak sepenuhnya menggunakan prinsip acak, sehingga tingkat keterwakilan sampel terhadap keseluruhan populasi konsumen Ayam Geprekin di Kota Madiun masih memiliki keterbatasan.

C. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Sesuai dengan temuan penelitian yang telah dijelaskan, implikasi dari studi ini adalah sebagai berikut:

a. Teoritis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai landasan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan menunjukkan

bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berperan sebagai stimulus pemasaran yang dipersepsikan dan diolah oleh konsumen sebelum memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian pada konteks usaha kuliner Ayam Geprekin di Kota Madiun memberikan bukti empiris yang memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya pada sektor kuliner cepat saji berbasis UMKM.

Dominannya pengaruh kualitas pelayanan dibandingkan variabel lainnya turut memberikan dukungan empiris terhadap model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, terutama pada dimensi responsiveness dan assurance yang terbukti paling menentukan dalam membentuk persepsi konsumen. Sebaliknya, pengaruh kualitas produk yang relatif lebih rendah mengindikasikan bahwa dalam pasar yang kompetitif dan cenderung homogen, kualitas produk tidak lagi menjadi faktor pembeda utama, melainkan berfungsi sebagai prasyarat dasar (*hygiene factor*). Temuan ini memberikan perspektif tambahan terhadap konsep kualitas produk menurut Garvin (1987) dalam konteks persaingan usaha kuliner lokal.

Penelitian ini juga berkontribusi dalam menjelaskan perbedaan temuan pada studi-studi sebelumnya. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa besaran dan signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh karakteristik objek, jenis usaha, dan tingkat persaingan pasar. Dengan demikian, penerapan teori perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari kondisi lokal yang melatarbelakanginya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 47,7% menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini membuka peluang pengembangan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel seperti citra merek, promosi, lokasi usaha, kepercayaan, dan kepuasan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian pada sektor kuliner UMKM.

b. Implikasi Praktis

Selain memberikan kontribusi teoretis, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha Ayam Geprekin di Kota Madiun maupun UMKM kuliner sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dari sisi kualitas produk, meskipun penilaian konsumen secara umum sudah berada pada kategori baik, indikator terkait tekstur ayam yang kurang renyah masih perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk

memperkuat standar operasional pada proses pengolahan, terutama dalam menjaga konsistensi suhu dan waktu penggorengan, penggunaan minyak yang layak, serta kontrol kualitas sebelum produk disajikan. Di sisi lain, keunggulan yang sudah dimiliki, seperti konsistensi rasa dan daya tahan produk, perlu dipertahankan, dengan tetap meningkatkan sensasi renyah guna menyempurnakan pengalaman konsumsi.

Pada aspek harga, temuan menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata berorientasi pada harga murah, melainkan lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penurunan harga bukanlah pendekatan yang paling tepat. Sebaliknya, pelaku usaha perlu memperkuat persepsi value for money, misalnya melalui kejelasan porsi dan komposisi menu, penyediaan paket hemat pada waktu tertentu, atau pemberian nilai tambah sederhana seperti tambahan sambal. Pendekatan ini dinilai lebih mampu menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen tanpa harus mengorbankan margin usaha.

Selanjutnya, kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan menuntut perhatian yang lebih serius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman karyawan terhadap produk masih relatif rendah, sehingga diperlukan upaya peningkatan melalui briefing rutin maupun pelatihan sederhana.

Karyawan perlu dibekali pengetahuan terkait menu, bahan, dan proses penyajian agar mampu memberikan informasi secara tepat kepada konsumen. Selain itu, aspek keramahan, kecepatan dalam merespons pesanan, serta ketepatan pelayanan harus terus dijaga, mengingat pengalaman layanan memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk kesan konsumen.

Lebih lanjut, mengingat ketiga variabel dalam penelitian ini belum sepenuhnya menjelaskan keseluruhan keputusan pembelian, maka upaya peningkatan tidak cukup hanya berfokus pada produk, harga, dan pelayanan. Pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan faktor lain, seperti penguatan citra merek, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta peningkatan kenyamanan lokasi usaha, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan bagi pihak terkait dalam merancang program pembinaan UMKM, khususnya yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan mutu produk secara berkelanjutan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku usaha Ayam Geprekin di Kota Madiun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu

ditempatkan sebagai fokus utama dalam penyusunan strategi pemasaran. upaya tersebut dapat dilakukan melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia, terutama dalam hal sikap ramah, kecepatan dalam melayani, serta ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sejalan dengan kerangka SERVQUAL, peningkatan pada dimensi responsiveness dan assurance menjadi penting agar konsumen memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan dan berkesan.

- b. Bagi penelitian selanjutnya, hasil kajian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk mengembangkan model penelitian yang lebih luas dan mendalam. peneliti selanjutnya disarankan tidak hanya mempertahankan variabel yang telah digunakan, tetapi juga menambahkan variabel lain yang relevan secara teoritis seperti citra merek, promosi, lokasi, kepercayaan, dan kepuasan konsumen dalam model keputusan pembelian.