

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya persaingan bisnis dalam industri makanan dan minuman, yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses psikologis konsumen setelah melalui pertimbangan terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan varian rasa. Mengacu pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*), keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian produk. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan varian rasa terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan varian rasa, secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk tidak hanya didasarkan pada satu aspek, melainkan merupakan hasil dari

pertimbangan menyeluruh terhadap kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan nilai manfaat, efektivitas promosi dalam menarik perhatian, serta keberagaman rasa yang mampu memenuhi preferensi konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan stimulus pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha perlu memperhatikan secara menyeluruh aspek kualitas, harga, strategi promosi, dan inovasi varian produk guna meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait:

1. Bagi produsen Kanzler, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, kemasan, maupun keamanan konsumsi. Inovasi dalam pengolahan bahan dan menjaga standar mutu menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Dalam aspek harga, produsen perlu tetap mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dengan memberikan value for money, terutama melalui paket bundling, promosi loyalitas, atau potongan harga pada momen tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai segmen ekonomi.
3. Promosi digital sebaiknya terus diperkuat, terutama melalui media sosial dan kolaborasi dengan food influencer atau kampanye tematik yang relevan

dengan tren konsumen masa kini. Hal ini akan meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

4. Pengembangan varian rasa perlu diperhatikan secara berkelanjutan. Menyesuaikan dengan selera lokal atau preferensi musiman dapat menjadi strategi untuk menjaga antusiasme konsumen serta memperluas target pasar.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, distribusi produk, atau kepuasan pelanggan agar analisis terhadap keputusan pembelian produk olahan dapat lebih komprehensif dan kontekstual.