

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga baik dari segi keterjangkauan maupun kesepadanan dengan kualitas maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk Beras Cap Topi Koki.
2. Kualitas produk turut memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, elemen-elemen seperti tingkat kebersihan, tekstur, aroma, serta ketahanan fisik beras menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam memilih produk ini.
3. Citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk produk kebutuhan dasar seperti beras, konsumen cenderung menitikberatkan pertimbangan pada aspek fungsional seperti kualitas dan harga, ketimbang persepsi terhadap nama atau reputasi merek.
4. Ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwasanya model yang dibangun mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Beras Cap Topi Koki.

Secara simultan, ketiga variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%, yang berarti bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Mengacu pada temuan dan kesimpulan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Beras Cap Topi Koki, maka disarankan beberapa langkah strategis dan implementatif yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan daya saing dan performa produk di pasar.

1. Saran Strategis

a. Mempertahankan Kualitas Produk :

Nilai mean terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator "Apakah anda memilih produk karena tampilan produk?", yang menunjukkan tampilan produk masih kurang menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hal ini, penelitian ini menyusun saran sebagai berikut:

1. Re-desain kemasan produk, dengan tampilan visual yang lebih modern, menarik, dan informatif tanpa menghilangkan kesan tradisional dan kepercayaan.
2. Pengemasan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan biodegradable atau desain yang dapat didaur ulang, untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.
3. Uji preferensi desain, melalui survei atau polling untuk mengetahui jenis kemasan yang disukai konsumen, sebelum meluncurkan kemasan baru ke pasar.

b. Meningkatkan Citra Merek

Pada variabel citra merek, indikator dengan nilai mean terendah adalah "Apakah produk sudah sesuai dengan harapan anda?", yang menandakan bahwa ekspektasi konsumen terhadap merek belum sepenuhnya terpenuhi. Berdasarkan hal ini, penelitian ini menyusun saran sebagai berikut:

1. Kampanye repositioning merek, untuk memperjelas keunggulan dan nilai tambah Beras Cap Topi Koki yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini, seperti kualitas yang konsisten, kebersihan, dan keamanan produk.
2. Penguatan komunikasi dua arah, melalui survei kepuasan konsumen dan respons cepat terhadap keluhan atau saran di platform digital atau marketplace.
3. Meningkatkan kepercayaan publik, dengan menyertakan informasi yang menonjolkan keaslian produk, seperti label “beras asli petani lokal,” sertifikasi halal, dan proses penggilingan moder.

c. Strategi Harga yang Kompetitif

Berdasarkan hasil uji deskriptif, indikator dengan nilai mean terendah pada variabel harga adalah "Apakah harga produk dijual dengan harga terjangkau?". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih merasa harga Beras Cap Topi Koki belum cukup terjangkau. Berdasarkan hal ini, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Evaluasi harga pasar secara berkala, agar harga produk tetap kompetitif namun sesuai dengan daya beli masyarakat, terutama pada segmen rumah tangga kelas menengah.
2. Penyesuaian ukuran kemasan, misalnya menyediakan kemasan kecil (2 kg atau 2,5 kg) yang lebih ekonomis sebagai alternatif untuk konsumen berpenghasilan menengah ke bawah.
3. Penerapan strategi promosi berkala, seperti diskon pada hari-hari tertentu, potongan harga saat hari besar, atau kerja sama dengan ritel seperti Indomaret untuk program bundling hemat.

d. Pendekatan Pemasaran Terpadu

1. Mengintegrasikan pesan pemasaran, dengan menyampaikan secara konsisten bahwa Beras Cap Topi Koki adalah pilihan terbaik dari segi harga, kualitas, dan kepercayaan.

2. Melatih tenaga penjual dan tim distribusi, agar mampu menjelaskan keunggulan produk secara efektif kepada konsumen dan mitra toko.

2. Implementasi dan Evaluasi

a. Monitoring dan Evaluasi

Perusahaan perlu melakukan pemantauan secara rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran dan operasional. Gunakan data penjualan, survei kepuasan konsumen, dan feedback distributor sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan.

b. Penelitian Berkelanjutan

Perusahaan disarankan untuk melanjutkan penelitian pasar guna memahami tren baru, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika kompetitor. Hal ini penting agar strategi bisnis tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar.