

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan yakni dengan analisis dan mengolah data dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada UMKM Nasi Ayam ORI, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dimana hal ini membuktikan bahwa segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nasi Ayam ORI seperti melakukan *endorse*, iklan di sosial media, dan membeirkan promo serta diskon dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli ulang Nasi Ayam ORI.
- b. Kualitas produk memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut memiliki arti bahwa keputusan pembelian ulang konsumen Nasi Ayam ORI dipengaruhi oleh kualitas produknya yang cukup baik, meskipun pengaruh yang diberikan melalui kualitas produk tidak terlalu besar. Ini dikarenakan rasa dan kualitas makanan Nasi Ayam ORI yang mungkin kurang sesuai dan kurang cocok dengan beberapa konsumen. Menu yang ditawarkan Nasi Ayam ORI memang dimasak tanpa MSG dan tanpa garam, sehingga bagi beberapa konsumen menilai Nasi Ayam ORI kurang cocok dengan lidah mereka, tetapi bagi konsumen yang memang menyukai makanan yang cenderung lebih sehat akan lebih memilih Nasi Ayam ORI untuk dibeli kembali.
- c. Kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dapat diartikan bahwa Nasi Ayam ORI mampu memberikan pelayanan dengan baik, seperti menyiapkan pesanan dengan cepat maupun memberikan informasi produk dan harga dengan jelas. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli ulang Nasi Ayam ORI.

- d. Harga memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut dapat diartikan dengan pemberian harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan rasa, dan kualitas yang didapat konsumen, serta harga yang lebih murah dari pesaing, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli ulang Nasi Ayam ORI.

V.2 Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas terkait penelitian pengaruh promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang, peneliti memiliki saran bagi UMKM dan bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi UMKM

1. UMKM Nasi Ayam ORI dapat mempertahankan strategi untuk melakukan promosi. Tetapi UMKM masih perlu memperhatikan *influencer* atau *public figure* yang dipilih untuk melakukan *endorse*, karena dengan pemilihan *influencer* dan *public figure* yang baik maka dapat meningkatkan *awareness* serta *trust* dari konsumen terhadap UMKM Nasi Ayam ORI. Selain itu, Nasi Ayam ORI dapat bekerjasama dengan perusahaan yang menyediakan aplikasi layanan pesan antar makanan seperti Gojek, Grab, dan Shopee untuk memberikan promosi dan diskon tambahan sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak untuk membeli ulang Nasi Ayam ORI.
2. UMKM Nasi Ayam ORI masih perlu untuk memperhatikan kualitas dari makanannya, karena tidak seluruh indikator pada kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian ulang. UMKM dapat mempertimbangkan untuk memberikan opsi pada menu yang ditawarkan, apakah konsumen ingin menggunakan penyedap rasa atau tidak, sehingga dapat menyesuaikan dengan selera konsumen. Kemudian UMKM perlu memperhatikan kualitas bahan makanan yang digunakan, karena masih cukup banyak konsumen yang mengeluh akibat bahan makanan yang kurang baik, agar kedepannya kualitas makanan menjadi lebih konsisten.

3. UMKM Nasi Ayam ORI sudah memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik, disarankan agar UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen karena pemberian layanan yang baik akan mengundang konsumen untuk membeli ulang karena mereka merasa puas dengan pembelian sebelumnya. Kemudian perlu diperhatikan waktu yang dibutuhkan untuk mengkonfirmasi pesanan melalui aplikasi, karena apabila pesanan tidak dikonfirmasi dengan segera, konsumen bisa saja langsung membatalkan pesanan dan akan menilai bahwa pelayanan UMKM Nasi Ayam ORI membutuhkan waktu yang lama.
 4. UMKM Nasi Ayam ORI menetapkan harga jual untuk setiap menu yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau dan lebih murah dari produk pesaing, terutama menu yang ditawarkan adalah menu makanan sehat. Tetapi UMKM dapat mempertimbangkan untuk menjual menu lauk saja tanpa nasi untuk porsi satu orang, sehingga harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan satu paket nasi dan ayam. Selain itu, karena konsisten untuk menawarkan menu sehat, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk mengonsumsi nasi merah daripada nasi putih, maka dari itu UMKM dapat mempertimbangkan untuk menjual menu tanpa nasi yang dapat dikonsumsi oleh satu orang. UMKM juga dapat memberikan promo berupa pemberian *voucher* tambahan dalam aplikasi GoFood, GrabFood, dan Shopee Food agar konsumen bisa membeli Nasi Ayam ORI dengan harga yang lebih terjangkau.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yaitu mengenai keputusan pembelian ulang dikarenakan masih sangat sedikit penelitian yang menjadikan keputusan pembelian ulang sebagai variabel independent atau variabel terikat. Kemudian diharapkan juga untuk melakukan penelitian dengan variabel dependen atau variabel bebas yang lebih bervariasi dan terbaru mengingat masih banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini agar topik

mengenai keputusan pembelian ulang bisa lebih berkembang dan semakin luas serta menambahkan akurasi dalam penelitian selanjutnya.