

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dimediasi dengan kepuasan pelanggan pada UMKM Makanan Weekend Kitchen Surabaya, didapatkan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel bebas, hanya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dengan nilai C.R. sebesar $1,998 \geq t$ tabel 1.734 dan nilai koefisien regresi sebesar 2,100. Kualitas Pelayanan dengan nilai C.R. sebesar $1,998 \geq t$ tabel 1.734 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,578. Sementara, variabel produk tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai C.R. sebesar $0,265 \leq t$ tabel 1.734 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor utama pelanggan merasa puas. Sedangkan, produk yang dinilai enak dan menarik secara visual masih menjadi kekhawatiran pelanggan akan kandungan gula yang ada pada produk, sehingga membuat persepsi positif terhadap produk tidak mampu membentuk kepuasan secara utuh
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dari ketiga variabel bebas, hanya variabel harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang secara langsung maupun tidak langsung dengan nilai C.R. sebesar $3,874 \geq t$ tabel 1.734 dan nilai koefisien regresi sebesar 1,131. Sedangkan, variabel

produk dan kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap pembelian ulang. Produk yang memiliki nilai C.R. sebesar $-0,931 \leq t$ tabel 1.734 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,146. Kualitas pelayanan yang memiliki nilai C.R. sebesar $-0,516 \leq t$ tabel 1.734 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,219. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan untuk pembelian ulang produk dari Weekend Kitchen. Sementara itu, meskipun produk dan pelayanan dinilai baik, hal tersebut belum cukup untuk menumbuhkan kebiasaan pembelian ulang terutama karena produk yang dijual bersifat *occasionally consumed*, bukan kebutuhan rutin dan kualitas pelayanan yang hanya dianggap sebagai faktor pendukung.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, dengan nilai C.R. sebesar $0,334 \leq t$ tabel 1.734 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,098. Maka, meski pelanggan merasa puas, mereka belum tentu terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena tidak adanya strategi lanjutan seperti promo, inovasi produk, atau program loyalitas yang mampu mengikat konsumen dalam jangka panjang. Sehingga, perlu adanya strategi pemasaran untuk Weekend kitchen agar pelanggan tidak lupa akan produk yang pernah dirasakan oleh pelanggan di Weekend Kitchen.
4. Persamaan simultan dari penelitian ini adalah $Y = 1,173 X_1 - 0,135X_2 - 0,073X_3$, yang artinya perlu dilakukan peningkatan pada produk dan kualitas pelayanan agar memiliki pengaruh positif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Weekend Kitchen perlu melakukan pengembangan pada aspek produk dengan melakukan inovasi dari segi rasa, tampilan, variasi menu, maupun kemasan pada produk dapat dilakukan agar pelanggan lebih tertarik mencoba dan memiliki alasan untuk kembali. Kemudian, juga perlu adanya pendekatan pelayanan yang lebih personal, ramah, dan menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan, seperti memberikan layanan yang cepat dan responsif juga dapat membuat pelanggan minat membeli ulang. Serta, mempertahankan dan mengevaluasi kebijakan harga agar tetap terjangkau dan sesuai dengan nilai produk yang telah ditawarkan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak cukup tanpa adanya ikatan emosional, sehingga Weekend Kitchen dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui konten media sosial yang *engaging* atau menyisipkan pesan kecil di setiap pesanan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, pengalaman pelanggan, atau *brand image*, yang mungkin lebih berpengaruh terhadap pembelian ulang di sektor UMKM makanan. Penambahan metode kualitatif juga dapat memperkaya data dan pemahaman mendalam terkait perilaku pelanggan.