

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh kualitas produk, *customer experience*, *perceived value* terhadap minat beli, kepuasan, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan pada UMKM Telur Asin Ramadani didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) dan *perceived value* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y_1) dengan hasil analisis kualitas produk memiliki nilai CR 7,318; $\beta = 0,445$ dan *perceived value* memiliki nilai CR 7,263; $\beta = 0,506$. Sedangkan *customer experience* (X_2) memiliki nilai CR 0,164; $\beta = 0,011$ sehingga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli (Y_1) di UMKM Telur Asin Ramadani.
2. Minat beli (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) dengan nilai CR 9,336; $\beta = 0,952$. Kemudian kepuasan pelanggan (Y_2) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang (Y_3) dengan nilai CR 11,466; $\beta = 0,891$. Serta pembelian ulang (Y_3) memiliki nilai CR 7,473; $\beta = 0,706$) sehingga berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y_4) di UMKM Telur Asin Ramadani.
3. Berdasarkan hasil analisis *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) diperoleh model struktural yang menunjukkan bahwa minat beli

dipengaruhi oleh kualitas produk, *customer experience* dan *perceived value* dengan persamaan $Y1 = 0,445X1 + 0,011X2 + 0,506X3$. Selanjutnya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh minat beli $Y2 = 0,423X1 + 0,010X2 + 0,482X3$, pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan $Y3 = 0,377X1 + 0,009X2 + 0,429X3$ dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pembelian ulang $Y4 = 0,265X1 + 0,006X2 + 0,302X3$. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* (X3) dan kualitas produk (X1) menjadi faktor yang lebih dominan dalam model penelitian dibandingkan *customer experience* (X2).

5.2 Saran

1. Bagi UMKM Telur Asin Ramadani disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan *perceived value* dan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas rasa, daya tahan produk dan memastikan harga yang ditetapkan tetap sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. UMKM Telur Asin Ramadani disarankan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kepuasan pelanggan yang terjaga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk.
3. Berdasarkan model struktural yang menunjukkan bahwa *perceived value* dan kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian serta adanya hubungan berjenjang antara minat beli, kepuasan pelanggan,

pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, maka UMKM Telur Asin Ramadani disarankan untuk memprioritaskan peningkatan nilai yang dirasakan konsumen serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memastikan kesesuaian antara harga, manfaat dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian mendorong kepuasan pelanggan, pembelian ulang, hingga terbentuknya loyalitas pelanggan.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperluas objek penelitian, jumlah responden atau wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi pasar secara lebih luas. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode analisis yang berbeda sebagai pembandingan untuk memperkuat hasil penelitian.