

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berkenaan dengan hasil dari penelitian yang selesai dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Keripik Nangka (Studi kasus : UMKM Dapur SiMbok Kecamatan Wates Kabupaten Blitar)” maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Harga, kemasan, serta citarasa ialah faktor yang terbukti mempengaruhi persepsi konsumen tentang keputusan pembelian keripik nangka dari UMKM Dapur SiMbok. Ketiga variabel tersebut memperoleh skor rata-rata yang tinggi berdasarkan hasil analisis deskriptif yaitu 4,12, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut.
2. Sebagaimana dibuktikan oleh uji F (simultan) dan uji t (parsial) dalam analisis yang telah dilakukan, yang menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$, persepsi konsumen terhadap harga, kemasan, dan citarasa mempunyai keterkaitan yang besar pada keputusan pembelian keripik nangka. Fakta tersebut menginformasikan bahwasanya ketiga variabel bebas tersebut berhasil memengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian).
3. Variabel rasa memiliki nilai koefisien regresi paling besar, yaitu sebesar 0,475, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memilih untuk membeli keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok, rasa merupakan unsur penentu utama. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,345, sedangkan variabel kemasan sebesar 0,281.

5.2 Saran

Mengacu pada rangkian informasi yang telah didapatkan, peneliti berharap bisa memberikan beberapa saran yang dapat membantu UMKM Dapur SiMbok agar dapat berkembang lebih pesat. Saran-saran ini, meliputi:

1. Untuk UMKM Dapur SiMbok diharapkan untuk bisa mempertahankan harga dan citarasa untuk menarik minat konsumen agar tetap menjadi pelanggan tetap.
2. Bagi UMKM Dapur SiMbok diharapkan untuk mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan fungsional. Meskipun kemasan sudah dinilai cukup baik oleh konsumen, produsen dapat mempertimbangkan desain yang lebih modern, praktis, dan ramah lingkungan. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi.
3. Disarankan agar peneliti di masa depan memperluas karya ini dengan memeriksa faktor independen tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.