

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Physical Evidence (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk UMKM Manja Snack di wilayah Kota Cilacap. Berdasarkan hasil pengolahan data primer melalui analisis regresi linier berganda dari 109 responden yang sesuai kriteria, diperoleh kesimpulan berikut:

1. Variabel Harga (X_1) memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memandang tingkat harga Manja Snack. Jika harga Manja Snack menurun, maka keputusan pembelian akan naik. sebaliknya jika harga Manja Snack naik, maka Keputusan Pembelian akan turun. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H_1) yang mengasumsikan adanya pengaruh positif dan signifikan ditolak.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\text{sig.} = 0,000 > 0,05$). Konsumen menganggap elemen kualitas termasuk rasa, aroma, tekstur, dan kemasan masih berada pada level

yang cukup diatas produk pesaing, dengan adanya keunggulan atau ciri khas yang menonjol. Karenanya, hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Variabel *Physical Evidence* (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig. = 0,000 < 0,05), ditandai dengan koefisien regresi terbesar (B = 0,560) serta nilai beta standar paling tinggi ($\beta = 0,528$). Temuan ini menegaskan bahwa bukti fisik meliputi desain kemasan, penampilan produk, kelengkapan label, serta kesan kebersihan dan higienitas merupakan faktor penentu utama yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Manja Snack. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan *Physical Evidence*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai F = 67.211; sig. = 0,000 < 0,05). Model regresi yang terbentuk berhasil menjelaskan 65,8% variasi Keputusan Pembelian ($R = 0,648$), sementara 34,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti promosi, citra merek, rekomendasi dari mulut ke mulut, atau kondisi situasional konsumen.

Secara garis besar, penelitian ini menyimpulkan bahwa pada UMKM camilan seperti Manja Snack, keputusan pembelian konsumen jauh lebih dipengaruhi oleh elemen bukti fisik (*Physical Evidence*) dan Kualitas Produk ketimbang persepsi terhadap harga. Hasil ini selaras dengan berbagai studi sebelumnya yang

menyoroti peran penting aspek tangible dan visual dalam menciptakan diferensiasi serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di tengah persaingan yang semakin sengit, baik di pasar konvensional maupun platform daring.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, Manja Snack disarankan untuk menghindari kenaikan harga yang signifikan dalam waktu dekat, karena variabel ini berpengaruh negatif signifikan. sebaliknya, Manja Snack dapat mempertimbangkan strategi harga kompetitif, paket bundling, diskon volume, atau program loyalitas untuk menjaga persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Kedua, meskipun Kualitas Produk telah memiliki pengaruh positif signifikan, perusahaan tetap perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan keunggulan rasa, aroma, tekstur, serta inovasi kemasan agar tetap unggul dibandingkan pesaing.

Dan ketiga, memprioritaskan penguatan *Physical Evidence* sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,528$; $B = 0,560$). Secara spesifik, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas desain kemasan yang menarik, memastikan penampilan produk tetap premium, menyempurnakan kelengkapan dan kejelasan label informasi gizi serta tanggal kadaluarsa, serta menjaga kesan kebersihan dan higienitas pada seluruh elemen visual dan fisik produk. Secara

keseluruhan, ketiga variabel independen bersama-sama untuk mengembangkan strategi pada faktor eksternal lain seperti promosi yang lebih agresif, penguatan citra merek melalui media sosial dan influencer, serta memanfaatkan *word-of-mouth* melalui testimoni konsumen untuk menutup gap 34,2% variasi yang belum dijelaskan oleh model.