

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Mengacu pada analisis dan temuan memotivasi pelanggan agar membeli temuan berpengaruh positif dan signifikan antara *brand image*, *product quality*, dan *price perception* terhadap *purchase decision* serta *customer satisfaction*. dan *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada susu Outside pada konsumen susu Outside. Penelitian ini dilakukan terhadap 276 responden yang berdomisili di wilayah administrasi DKI Jakarta. Untuk memastikan kualitas alat ukur penelitian diuji keabsahan dan konsistensinya via SPSS, sementara analisis model struktural dilakukan menggunakan software SEM AMOS. Berikut hasil analisis dari penelitian:

1. *Brand image* memberikan dampak positif dan berarti pada *purchase decision* dan *customer satisfaction*, bahwa apabila reputasi *brand image* positif, dikenal luas masyarakat dan meningkatkan inovasi produknya, maka *purchase decision* dan *customer satisfaction* akan meningkat. Sebaliknya apabila *brand image* susu Outside memiliki reputasi yang negatif dan produknya tertinggal kepada pesaing maka *purchase decision* dan *customer satisfaction* akan menurun.
2. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika makin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka meningkat pula

kecenderungan konsumen untuk melakukan *purchase decision* serta merasa puas terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk susu Outside, kualitas yang baik tercermin dari cita rasa yang khas dan konsisten, kandungan gizi yang sehat, kualitas tersebut mampu memberikan nilai tambah sekaligus memenuhi kebutuhan dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan *purchase decision* dan *customer satisfaction*.

3. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*, yang berarti bahwa apabila *price perception* merupakan hal penting yang perlu diterapkan oleh produsen susu Outside, jika harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki produk yang unggul dan relatif lebih murah dibanding pesaing, maka dapat meningkatkan *purchase decision* dan *customer satisfaction*, dan sebaliknya.
4. *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. *Purchase decision* yang bersifat positif umumnya didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta pengalaman pembelian yang memuaskan. Sebaliknya, apabila *purchase decision* tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat *customer satisfaction*.

## 5.2. Implikasi

### 1. Implikasi Teoretis

Studi ini menyumbang pemahaman teoretis terhadap pengembangan ilmu dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *consumer decision making process*.

1. Temuan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* mendukung teori pengambilan keputusan konsumen yang disampaikan oleh Engel *et al.* (1995). Pada model itu, *purchase decision* tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan evaluasi alternatif, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk evaluasi pasca pembelian yang pada akhirnya menentukan tingkat *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian yang didasari pada pertimbangan rasional maupun emosional akan berkontribusi pada kepuasan yang dirasakan setelah konsumsi.

2. Penelitian ini juga memperkuat teori-teori yang menjelaskan dari *purchase decision*, seperti *brand image*, *product quality*, dan *price perception*. Ketiga variabel tersebut terbukti memberi pengaruh positif dan berarti *keputusan pembelian*, yang menandakan bahwa dalam konteks produk alternatif seperti susu nabati (*non-dairy*), persepsi konsumen terhadap *brand image*, *product quality*, dan *price perception* menjadi faktor yang membentuk perilaku pembelian. Hasil ini memperluas cakupan teori pengambilan keputusan konsumen dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tetap relevan dalam konteks produk. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur akademik di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk

makanan dan minuman berbasis nabati. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa model *consumer decision making process* masih relevan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian di tengah perubahan preferensi dan kesadaran konsumen terhadap produk yang sehat dan ramah lingkungan, seperti susu Oatside.

3. Implikasi teoretis dengan menggunakan software AMOS dalam penelitian ini mendukung pada teori *consumer decision making process* yaitu dengan menggunakan perangkat lunak tersebut mendukung kontribusi pembelian yang dilakukan oleh konsumen susu Oatside dan evaluasi pasca pembelian yaitu kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi susu Oatside.

## **2. Implikasi Praktis**

Studi ini menawarkan sejumlah penerapan praktis di ranah pemasaran susu Oatside:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*, maka produsen susu Oatside disarankan untuk lebih mengembangkan inovasi dalam membangun dan memperkuat citra merek. Penguatan *brand image* menjadi penting agar konsumen semakin yakin dalam mengambil *purchase decision* dan merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Meskipun hasil analisis pada indikator BI2 menunjukkan bahwa citra merek Oatside sudah dianggap baik oleh sebagian responden, persepsi tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten. Oleh karena itu, peningkatan reputasi merek perlu dilakukan, salah satunya

melalui strategi promosi yang lebih efektif, seperti menjalin kerja sama dengan *influencer* atau *public figure* yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar Outside. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk di masyarakat dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Selanjutnya hasil pada indikator BI4 mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produknya. Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat citra merek secara konsisten akan berkontribusi dalam menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, serta mendorong kepuasan pelanggan terhadap produk susu berbasis nabati seperti Outside. Produsen susu Outside disarankan untuk terus meningkatkan *product quality* yang ditawarkan kepada masyarakat yang dapat meningkatkan *purchase decision* dan menciptakan *Customer Satisfaction*.

2. Kualitas produk yang dihadirkan sebaiknya tidak hanya sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki daya tahan, keunggulan dibandingkan produk pesaing, dan mampu melampaui ekspektasi konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada indikator PQ2, diketahui bahwa kualitas produk yang baik saja belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi kuat dalam *purchase decision* konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan terhadap unsur-unsur yang membentuk *product quality* secara menyeluruh. Salah satu indikator yang menunjukkan hasil positif adalah PQ5, yang menyatakan bahwa rasa susu Outside mendapatkan respons positif dari konsumen, dan menjadi salah satu alasan

mereka dalam memilih produk tersebut. Oleh karena itu, produsen perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas rasa dan aspek lainnya agar persepsi konsumen terhadap *product quality* semakin positif, yang dapat meningkatkan *purchase decision* dan *Customer satisfaction* pada produk Outside.

3. Temuan mendapatkan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian terhadap produk susu Outside. Hal ini menunjukkan harga susu Outside saat ini tergolong lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, maka penting bagi produsen untuk membentuk persepsi harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kelayakan harga produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan pada indikator PP5, diketahui bahwa sebagian besar konsumen masih belum sepenuhnya yakin untuk membeli produk Outside karena mempertimbangkan harganya. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi penyesuaian harga atau peningkatan persepsi nilai produk agar konsumen merasa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, indikator PP1 menunjukkan bahwa sebagian responden menilai harga susu Outside sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan hal ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan *purchase decision*. Dengan demikian, strategi penetapan harga

yang tepat serta komunikasi nilai produk yang efektif akan membantu meningkatkan *purchase decision* dan menciptakan *customer satisfaction* pada tahap pascapembelian.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen susu Oatside dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, khususnya pada tahap *purchase decision* konsumen. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah konsumen memberikan ulasan atau testimoni positif setelah melakukan pembelian. Ulasan pascapembelian ini berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen lainnya, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta meningkatkan *customer satisfaction*. Pengalaman pembelian yang baik juga berpotensi menumbuhkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sekaligus mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selanjutnya hasil analisis pada indikator PD3 menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih tidak ingin membeli susu Oatside karena mempertimbangkan harga yang lebih mahal.

Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan terjangkau. Hasil indikator PD2 menunjukkan bahwa sebagian responden telah menunjukkan keyakinan dalam membeli susu Oatside untuk diri sendiri. Hal ini mencerminkan bahwa apabila konsumen telah melalui tahapan pengambilan keputusan yang tepat dan memperoleh pengalaman positif, maka *purchase decision* dapat meningkat.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Studi hal ini memuat sejumlah batasan yang harus diperhatikan agar

interpretasi hasil dapat dilakukan dengan lebih bijak:

1. Sampel penelitian ini hanya mencakup responden yang berasal dari wilayah administrasi DKI Jakarta saja, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh terhadap seluruh populasi konsumen susu Outside di Indonesia.
2. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan melakukan distribusi kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data. Pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menangkap aspek-aspek mendalam seperti persepsi subjektif, dan motivasi individu yang seringkali lebih terlihat melalui metode kualitatif.
3. Penggunaan lingkup faktor yang digunakan dalam riset ini masih terbatas. Beberapa faktor lain yang potensial, seperti pengaruh media sosial dan pertimbangan aspek kesehatan konsumen, belum dimasukkan ke dalam model penelitian, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh faktor yang dapat memengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction* terhadap produk susu Outside.

#### **5.4. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, disarankan agar

1. penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah responden, tidak hanya terbatas pada satu daerah atau kelompok demografis tertentu. Dengan memperluas wilayah lokasi pengambilan sampel, hasil penelitian akan menjadi lebih representatif terhadap populasi konsumen susu

Outside secara nasional, sehingga temuan yang diperoleh dapat digeneralisasi dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.

2. Penggunaan pendekatan yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif sangat dianjurkan dalam penelitian mendatang. Pendekatan hal ini bukan hanya menjelaskan relasi variabel secara statistik, melainkan juga dapat menggali secara mendalam dinamika psikologis, emosional, dan persepsi subjektif konsumen yang sering kali tidak tertangkap melalui kuesioner kuantitatif.
3. Studi penelitian juga diharapkan dapat menambahkan wawasan variabel relevan dan kontekstual, seperti pengaruh media sosial, tren gaya hidup sehat, serta kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan. variabel-variabel tersebut semakin penting dalam konteks konsumen modern yang semakin selektif dan sadar akan nilai-nilai keberlanjutan dalam memilih produk, khususnya produk berbasis nabati seperti susu Outside. Dengan memasukkan aspek-aspek tersebut, penelitian mendatang diantisipasi mampu menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction*, sekaligus memberikan kontribusi yang lebih dalam pengembangan strategi pemasaran, inovasi produk, serta peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk berbasis plant-based di pasar Indonesia.