

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji bagaimana cita rasa, label halal, citra merek dan harga mempengaruhi pilihan konsumen Lawson di jalan perjuangan. Data ini dianalisis menggunakan SPSS 26 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Pada Lawson di Jalan Perjuangan, variabel cita rasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,476 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga H_0 diterima H_a ditolak.
2. Pada Lawson di Jalan Perjuangan, variabel label halal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lawson di jalan perjuangan dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar -0,948 dan nilai signifikansi sebesar 0,345 sehingga H_0 ditolak H_a diterima.
3. Pada Lawson di Jalan Perjuangan, citra merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lawson di jalan perjuangan dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,487 sehingga H_0 ditolak H_a diterima.
4. Pada Lawson di Jalan Perjuangan, harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,261 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga H_0 diterima H_a ditolak.
5. Secara simultan, variabel cita rasa (X1), label halal (X2), citra merek (X3) dan harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lawson di jalan perjuangan dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 11,048 > Ftabel sebesar 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat

variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam memutuskan suatu pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat disarankan untuk menjadi konsumen yang cerdas dalam mengambil keputusan pembelian. Setiap orang harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas cita rasa, kejelasan label halal, reputasi merek dan kesesuaian harga dengan nilai produk akan membantu menciptakan konsumsi yang lebih bijak dan bermanfaat. Selain itu, penting juga bagi konsumen untuk aktif memberikan masukan kepada pelaku usaha demi peningkatan layanan dan kualitas produk.

2. Bagi Pihak Lawson

Lawson sebagai pelaku usaha di sektor makanan siap saji disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam hal cita rasa yang menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Meningkatkan variasi menu dan menyesuaikannya dengan selera lokal masyarakat Indonesia dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen, perlu juga dilakukan evaluasi berkala terhadap kualitas produk agar cita rasa tetap konsisten dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Pihak Lawson juga diharapkan memberikan perhatian khusus terhadap label halal pada setiap produk yang dijual, kejelasan dan kepercayaan terhadap status halal dapat meningkatkan rasa aman konsumen, bagi mereka yang sangat memprioritaskan kehalalan makanan. Selain itu juga memperkuat citra merek melalui kampanye yang positif, pelayanan yang ramah serta harga yang kompetitif juga merupakan langkah penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kenyamanan tempat, pelayanan karyawan atau kemudahan akses. Dengan menambahkan variabel tersebut, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumen terhadap produk lawson maupun produk sejenisnya, peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian campuran (*mix-method*) agar mendapatkan data kuantitatif dan kualitatif yang saling melengkapi. Kemudian memperluas wilayah penelitian ke beberapa cabang lawson lainnya agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan baik, jumlah sampel yang lebih besar dan beragam juga dapat meningkatkan temuan penelitian, peneliti juga dapat menggali lebih dalam aspek psikologis konsumen seperti persepsi merek dan kepercayaan konsumen yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.