

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0.215 < 1.660$  dan nilai signifikan  $0.831 > 0.05$ . Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kuliner khas Cirebon. Karena diferensiasi produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha kuliner di Cirebon khususnya otak-otak belum sepenuhnya dianggap sebagai nilai tambah oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.420 > 1.660$  dan signifikansi  $0.017 < 0.05$ . Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan  $H_2$  diterima, yang artinya variabel peran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner khas Cirebon. Karena rata-rata konsumen setuju terhadap pernyataan pada variabel peran *influencer*.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6.642 > 1.660$  dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan  $H_3$  diterima, yang artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner khas Cirebon. Karena rata-rata konsumen setuju terhadap pernyataan pada variabel lokasi
4. Variabel diferensiasi produk, peran *influencer*, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kuliner khas Cirebon.

## B. Implikasi

1. Tidak berpengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian mengimplikasikan bahwa konsumen menilai produk dari aspek lain seperti rekomendasi atau kemudahan akses daripada keunikan pada produk. Oleh karena itu pelaku usaha perlu meninjau kembali strategi diferensiasi produk. Strategi tersebut dapat berupa inovasi rasa, penyajian, kemasan menarik, atau penambahan nilai unik yang lebih nyata dan dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, diferensiasi produk tidak hanya berupa ide kreatif, namun harus memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Pengaruh positif dan signifikan peran *influencer* terhadap keputusan pembelian mengimplikasikan bahwa pelaku usaha perlu memanfaatkan *influencer* secara strategis untuk meningkatkan citra, reputasi, dan daya tarik produk. Strategi ini dapat dilakukan melalui promosi kreatif di media sosial, review produk, *endorsement*, atau kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar. Dengan demikian, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
3. Pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian mengimplikasikan pelaku usaha harus mempertimbangkan lokasi sebagai salah satu strategi utama, baik untuk membuka outlet baru maupun mengoptimalkan lokasi yang sudah ada. Strategi tambahan seperti tanda arah lokasi yang jelas atau integrasi dengan platform digital dapat memperkuat daya jangkauan konsumen dan memudahkan akses ke produk.
4. Pengaruh simultan diferensiasi produk, peran *influencer*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mengimplikasikan bahwa pelaku usaha perlu menerapkan strategi secara menyeluruh dengan menggabungkan diferensiasi produk, promosi melalui *influencer*, dan pemilihan lokasi yang strategis, agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal.

### C. Saran

Pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang peneliti ajukan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Usaha Kuliner di Cirebon Salah Satunya Otak-otak
  - a. Diferensiasi produk, saran yang ingin peneliti berikan terkait variabel diferensiasi produk ini ialah agar pelaku usaha kuliner otak-otak di Cirebon dapat lebih berkembang dalam mengembangkan variasi produk yang ditawarkan. Pengembangan tersebut tidak hanya terbatas pada penjualan olahan otak-otak dan produk sejenis, tetapi juga dapat dilakukan dengan menghadirkan inovasi produk lain, seperti olahan keripik yang menggunakan bahan dasar otak-otak atau lainnya dan menyediakan minuman sebagai pelengkap. Selain itu, penentuan variasi harga yang lebih beragam dapat menjadi strategi diferensiasi agar produk otak-otak dapat menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia.
  - b. Peran *influencer*, bahwasannya penggunaan strategi *influencer* dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan strategi pemasaran melalui *influencer* secara konsisten dinilai mampu memperluas cakupan promosi, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap usaha, serta menjadikan produk otak-otak lebih dikenal oleh kalangan yang lebih luas.
  - c. Lokasi, bahwasannya lokasi usaha kuliner otak-otak ini sebenarnya sudah strategis karena semuanya berada di lingkungan yang ramai dan juga di pinggir jalan. Namun saran saya beberapa lokasi usaha otak-otak ini sebaiknya diperhatikan juga lokasi untuk area parkirnya agar lebih aman dan tertata rapih.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar objek dan variabel penelitian diperluas. Tujuannya adalah untuk memperkaya hasil penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum dicek dalam penelitian ini, baik yang berada di luar faktor diferensiasi produk, peran *influencer*, dan lokasi, maupun variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengeksplorasi lebih mendalam variabel-variabel yang di dalam penelitian ini belum menunjukkan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

