

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang telah dibahas pada bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying* konsumen di UMK Shelter Stadion Bima, Kota Cirebon. Temuan ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting dalam setiap kualitas dan jenis produk yang disediakan, baik jenis makanan dan minuman, karena harga berperan besar dalam menentukan besarnya kepuasan yang diperoleh konsumen.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying* konsumen di UMK Shelter Stadion Bima, Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis, mudah dijangkau, dan nyaman lokasi usaha tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, faktor lokasi menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola UMK Shelter dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian.
3. Daya beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repeat buying* konsumen di UMK Shelter Stadion Bima, Kota Cirebon. Temuan ini menegaskan bahwa Artinya, perubahan dalam daya beli konsumen tidak memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun daya beli menurun atau meningkat, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi loyalitas atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk di lokasi tersebut. Dengan demikian, faktor lain di luar daya beli, seperti kualitas produk, pelayanan, atau kepuasan konsumen, kemungkinan lebih berperan dalam mendorong terjadinya *repeat buying*.
4. Harga, dan Lokasi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *repeat buying*, sedangkan Daya beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repeat buying* konsumen UMK. Temuan ini menyatakan harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor konsumen melakukan

pembelian ulang, sedangkan daya beli konsumen tidak berpengaruh terhadap repeat buying karena konsumsi yang dilakukan didasarkan pada keinginan bukan kebutuhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, dan lokasi yang dijalankan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying* konsumen UMK Shelter di Stadion Bima, Kota Cirebon. Namun penelitian ini menyatakan daya beli yang dijalankan secara simultan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repeat buying* konsumen UMK Shelter di Stadion Bima, Kota Cirebon. Saat kondisi ekonomi makro dan mikro sedang menurun menyebabkan perubahan signifikan perilaku konsumen terutama dari golongan menengah ke bawah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying* konsumen di UMK Shelter Stadion Bima, Kota Cirebon. Harga yang sesuai dengan kualitas produk serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, daya beli tidak berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap produk daripada kemampuan finansial. Oleh karena itu para konsumen untuk lebih bijak dalam membeli produk jajanan kuliner baik usaha mikro kecil (UMK) maupun pedagang kaki lima (PKL).

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, lokasi, dan daya beli terhadap repeat buying konsumen di UMK Shelter Stadion Bima, Kota Cirebon, maka terdapat beberapa implikasi sebagai berikut:

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang (*repeat buying*) dalam konteks usaha mikro kecil (UMK).

1. Temuan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan memperkuat teori bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen.
2. Temuan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan memperkuat teori bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kemudahan akses

konsumen.

3. Temuan bahwa daya beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak selalu bergantung pada kondisi ekonomi semata, melainkan lebih pada kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten.
4. Temuan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan daya beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan, Harga yang ekonomis untuk semua kalangan meningkatkan potensi para konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Lokasi yang strategis dekat dengan kampus, serta memiliki lahan parkir cukup luas menjadi salah satu faktor konsumen (mahasiswa) melakukan pembelian ulang. Daya beli tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Hasil ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, pelayanan, dan citra merek, guna memahami faktor-faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen pada sektor UMK kuliner.

### C. Saran

Dalam studi ini peneliti memiliki beberapa saran berdasarkan temuan yang dijelaskan di atas, yaitu:

1. Bagi para konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas produk, serta kenyamanan lokasi usaha. Selain itu, konsumen juga sebaiknya terus mendukung pelaku UMKM lokal baik di daerah kota maupun kabupaten Cirebon seperti UMK Shelter Stadion Bima dengan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang memang memenuhi kebutuhan, keinginan dan memberikan kepuasan, sehingga dapat turut membantu keberlangsungan dan pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Cirebon.

2. Bagi pengelola dan pemerintah daerah

- a. Pengelola UMK Shelter Stadion Bima disarankan untuk terus memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, serta memastikan lokasi usaha tetap nyaman, bersih, dan mudah diakses. Pengelola juga perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, membangun hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah dan promosi yang menarik dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
- b. Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih besar terhadap pengembangan UMK, khususnya di Shelter Stadion Bima, melalui pelatihan manajemen usaha, peningkatan fasilitas, serta kemudahan akses permodalan. Dukungan dalam bentuk promosi bersama, penyediaan infrastruktur yang memadai, dan kebijakan yang berpihak pada pelaku usaha kecil juga sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMK di Kota Cirebon. Dengan sinergi antara pemerintah daerah dan pelaku usaha, diharapkan sektor UMK dapat tumbuh lebih kuat dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar harga, lokasi, dan daya beli, seperti kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen, agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, perlu dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar temuan yang diperoleh lebih representatif dan menggambarkan perilaku konsumen secara lebih akurat.