

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa mutu produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen Korean Dimsum di Madiun. Ini berarti bahwa ketika persepsi konsumen mengenai mutu produk meningkat—meliputi aspek rasa, kebersihan, presentasi, dan konsistensi—maka proporsi konsumen yang tertarik untuk membeli juga akan semakin tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mutu produk adalah salah satu elemen kunci yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan tentang pembelian Korean Dimsum.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada proses penelitian terdapat keterbatasan yakni penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yakni kualitas produk dan hanya dilakukan pada pembelian Korean Dimsum saja sehingga tidak bisa digunakan untuk menggeneralisasi pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

5.3 Saran

a. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya yang berpotensi memengaruhi variabel dependen, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM). Variabel e-WOM dipandang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat ulasan, testimoni, serta rekomendasi yang disampaikan melalui media online dapat membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli konsumen (Emiliana, 2021).

b. Saran Praktis

Untuk peneliti selanjutnya yang berminat dalam mengkaji topik yang serupa agar lebih dapat memperluas jangkauan, mengembangkan metodologi, dan mengeksplorasi variabel tambahan. Peneliti selanjutnya juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif untuk

meningkatkan strategi pemasaran dan pemahaman konsumen dalam proses pengambilan sample Korean Dimsum.

Daftar Pustaka

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International journal of consumer studies*, 42(4), 389-401.
- Damanik, M. N. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Xpose Jeray Bandung. (*Doctoral dissertation, Universitas Widyatama*).
- Dewi, A. (2022). *Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia: Tantangan dan Peluang Usaha Kecil dan Mikro*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Emiliana, S. L., Purwanto, H., & Fatmala, I. A. (2023, September). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Makaronimu cabang Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing*.
- Kotler, P. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage

Publications.

- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15(2).
- Luthfiyati, N. R. (2018). Pengaruh Produk, Citra Merek, Promosi Penjualan dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik*).
- Mulato, T., Mustamin, A., Supriadi, S., & Ningsih, S. (2021). Strategi Bisnis Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1293-1305.
- Nabila, K. N., & Listyorini, S. (2016). Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 313-324.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk spreid rise). *Jimea*, 4(1), 106-113.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Safitri, A., & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 33-45.
- Susanto, Y. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. *Prodi Manajemen UPY*.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.