

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan inferensial terhadap data yang diperoleh dari 64 responden anggota Kopti Kota Bandung, serta merujuk pada identifikasi masalah dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian kedelai oleh anggota Kopti Kota Bandung berada pada kategori baik dengan total skor sebesar 1.492. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas anggota masih menjadikan Kopti sebagai tempat utama dalam memenuhi kebutuhan bahan baku kedelai. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh persepsi anggota terhadap manfaat, kemudahan, serta nilai tambah yang dirasakan ketika membeli kedelai dari koperasi.
2. Kualitas produk berada pada kategori dengan total skor 1.241. Anggota menganggap bahwa kedelai yang disediakan Kopti, khususnya merek bola merah, memiliki standar kualitas yang memadai, mulai dari ukuran, warna, keseragaman, hingga bentuk biji. Namun, terdapat satu indikator yang perlu diperhatikan, yaitu daya kembang biji yang hanya dinilai cukup baik, sehingga perlu evaluasi dari sisi teknis pengadaan untuk meningkatkan kepuasan anggota.

3. Kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik dengan total skor sebesar 4.092. Hal ini tercermin dari skor tinggi pada indikator seperti fleksibilitas penjadwalan dan kemudahan mendapatkan bantuan. Meski demikian, masih ada aspek-aspek seperti akses lokasi dan kecepatan layanan yang dapat terus ditingkatkan agar pelayanan koperasi menjadi lebih optimal.
4. Harga terhadap kedelai di Kopti tergolong baik dengan total skor sebesar 1.059. Anggota merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Namun, keberadaan pesaing dengan harga yang lebih rendah tetap menjadi tantangan, meskipun sebagian besar anggota masih loyal karena mempertimbangkan manfaat jangka panjang dan keandalan pasokan.
5. Secara parsial maupun simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kedelai oleh anggota Kopti Kota Bandung. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi yang memberikan kontribusi dengan nilai *R Square* sebesar 0,497. Artinya, sebesar 49,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.
6. Berdasarkan hasil temuan dan analisis, terdapat beberapa upaya strategis yang dapat dilakukan Kopti Kota Bandung untuk meningkatkan volume pembelian kedelai. Mulai dari diversifikasi merek kedelai, pelibatan anggota dalam uji coba kualitas, perluasan unit pelayanan untuk menjangkau wilayah yang lebih luas, pengembangan sistem informasi digital yang lebih terpadu, penguatan

edukasi mengenai manfaat berkoperasi, hingga pendekatan terpadu berbasis nilai total.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kedelai oleh anggota Kopti Kota Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dirasakan anggota. Ketiga faktor tersebut tidak hanya menjelaskan hampir separuh dari variasi keputusan pembelian, tetapi juga memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang dapat diperkuat oleh koperasi. Temuan ini menegaskan pentingnya upaya-upaya untuk memperkuat loyalitas dan konsistensi pembelian kedelai di koperasi. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan anggota, Kopti Kota Bandung memiliki peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan kedelai secara berkelanjutan dan memperkuat perannya sebagai mitra utama dalam penyediaan bahan baku bagi para perajin.

## **5.2. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, terdapat sejumlah rekomendasi strategis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Kopti Kota Bandung dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan volume pembelian kedelai oleh anggotanya. Berikut beberapa saran yang bersifat teoretis maupun praktis:

### **a. Saran Teoretis**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian yang lebih luas mengenai pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kedelai oleh anggota koperasi. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, penelitian

lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas anggota, elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), maupun faktor non-ekonomi yang berhubungan dengan motivasi dan perilaku partisipatif anggota. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pengambilan keputusan, serta membuka ruang untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang belum tergalikan dalam penelitian ini. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan responden dan mengombinasikan metode kuantitatif dengan wawancara mendalam atau pendekatan kualitatif lainnya, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih representatif sekaligus relevan dengan konteks perubahan kondisi koperasi dan persaingan pasar kedelai di masa mendatang.

b. Saran Praktis

1. Kopti disarankan untuk lebih adaptif dalam menyediakan pilihan merek kedelai yang sesuai dengan preferensi beragam anggotanya. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan anggota dalam uji coba kualitas sebelum pengadaan merek baru secara massal, guna mencegah kekecewaan dan menjaga kepercayaan terhadap koperasi.
2. Mengingat kendala geografis dan tingginya aktivitas produksi harian anggota, perlu dipertimbangkan pengembangan unit pelayanan tambahan di titik-titik strategis yang belum terjangkau secara maksimal. Penambahan unit ini akan mendekatkan akses distribusi dan mengoptimalkan waktu produksi anggota.
3. Kopti perlu memanfaatkan teknologi informasi secara lebih optimal. Pengembangan sistem digital yang sederhana namun fungsional, seperti

*dashboard* harga dan jadwal distribusi, dapat meningkatkan transparansi dan kemudahan akses informasi, serta membangun loyalitas anggota melalui pelayanan yang cepat dan responsif.

4. Koperasi juga perlu secara konsisten mengedukasi anggota mengenai nilai tambah dari aktivitas berkoperasi. Penyuluhan langsung oleh pengurus mengenai manfaat jangka panjang seperti pembagian SHU, hadiah menarik, dan dukungan terhadap usaha anggota dapat memperkuat kesadaran kolektif dan mengurangi ketergantungan terhadap pemasok luar.
5. Mengingat tidak semua anggota aktif berpartisipasi dalam kegiatan koperasi, pendekatan personal dan edukatif perlu terus diperkuat. Pengurus dapat lebih proaktif membina calon anggota serta mengarahkan anggota yang kurang aktif agar memahami manfaat koperasi secara menyeluruh, bukan hanya dari sisi harga, tetapi juga dari keberlanjutan usaha bersama.