

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu terdapat saran yang diberikan baik kepada pemilik usaha durian Musangking MSK saran untuk penelitian selanjutnya.

#### **V.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukan pembahasan mengenai pendahuluan, pengolahan data dan pengujian model penelitian yang dilakukan, terdapat dua kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 6 variabel yang memengaruhi *purchase intention* secara langsung, yaitu *social commerce construct*, *trust*, *perceived quality*, *price fairness*, kesadaran kesehatan dan desain kemasan. berdasarkan pengujian *path coefficient* terdapat dua variabel yang memengaruhi *purchase intention*, yaitu kesadaran Kesehatan dan *price fairness*. Berdasarkan pengujian tersebut, maka variabel kesadaran Kesehatan dan *price fairness* menjadi pertimbangan untuk diperbaiki sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* pada usaha durian Musangking MSK.
2. Secara keseluruhan, terdapat tujuh usulan yang tela diterima oleh pemilik usaha durian Musangking MSK dan akan direalisasikan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Terdapat usulan yang dipertimbangkan yaitu menggunakan jasa *influencer* untuk melakukan promosi, dikarenakan pemilik usaha menganggap modal yang dikeluarkan cukup besar sehingga diberikan usulan lain yaitu mengadakan *give away* kepada konsumen untuk meningkatkan antusias konsumen dalam memenangkan *give away* sehingga dapat meningkatkan niat konsumen untuk mengetahui lebih tentang produk Musangking MSK.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemilik usaha durian Musangking MSK dan juga pada penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran-saran yang diberikan.

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pemahaman terlebih dahulu pada jurnal penelitian yang akan diadopsi pada penelitian, serta meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli diluar variabel yang telah diteliti.
2. Perlunya dilakukan identifikasi lebih lanjut terhadap jurnal penelitian yang digunakan, untuk mengetahui tingkat kredibilitas dari jurnal tersebut.
3. Melakukan analisis lebih lanjut mengenai dampak pemberian usulan terhadap peningkatan *purchase intention*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2002). International social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21 (John Wiley & Sons).
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon Skala Likert (The measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Bisnjak, M., Obermeir D., & Tuten, T.L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions.
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stories : The Role of Consumer Trust. [https://pdfs.semanticscholar.org/3330/9b87ed4602b3729256767df94d22c1665d6e.pdf?\\_ga=2.89722139.1887107927.1622979218-330561181.1622979218](https://pdfs.semanticscholar.org/3330/9b87ed4602b3729256767df94d22c1665d6e.pdf?_ga=2.89722139.1887107927.1622979218-330561181.1622979218)
- Do-Hyung, P., Jumin, L., & Ingoo, H. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Dursun, I., Kabadayi, E.T., Alan, A.K., & Sezen, B. (2011). Store Brand Purchase Intention : Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's intention to buy. *International journal of information Management*, 35(2), 183-191.
- Hofmans, J., Theuns, P., & Mairesse, O. (2007). Impact of the number of response categories on linearity and sensitivity of self-anchoring scales: A Functional measurement approach. *Methodology*, 3(4), 160-169.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2006). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age Internal.

- Khaneja, K. (2012). *Measurement and Scales*. Diambil 20 Juli 2021, dari <https://www.slideshare.net/KaranKhaneja/measurement-and-scales>
- Kilmchuk, Rosner. Marianne & Krasovec, A.Sandra. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta:Erlangga
- Keller,K. L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3 Ed, New Jersey Pearson Education International
- Kotler, P., River, U. S., Keller, K. L., & Keller, K.(2006) PHILIP KOTLER Northwestern University. In *Organization*.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2012). *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Pearson.
- Meilani., dan Simanjuntak, S. (2012). Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Bisnis Universitas Pelita Harapan Karawaci*. 164-171.
- Michaelidou,N.,&Hassan,L.M.(2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intention Towards Organic Food.*Internadional Journal of Consumer Studies*,32(2),163-170.
- Natadjaja, L. Analisa Elemen Grafis Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor. *Jurnal Nirmana (online) Vol.9 No 1*.
- Pallavi Dinodia,A.T.(2008). *E-commerce-international approach*.1-13.
- Pratama, A. M. (2020). Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang. Diunduh dari [money.kompas.com](http://money.kompas.com)
- Pratnyawan, A., & Prisilla, A. (2020). Dijamin Banyak Likes, Ini waktu Terbaik Untuk Posting Foto di Instagram. Dari <https://www.suara.com/teknologi/2020/07/03/224000/dijamin-banyak-likes-ini-waktu-terbaik-untuk-posting-foto-di-instagram?page=all>
- Rahadi, D, R. (2016). *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*. Diunduh dari <http://www.seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/view/1179>
- Santoso, I & Fitriyani, R (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 9(2): 147- 158.DOI:10.24156/jikk.2016.9.2.147

- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., dan Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmiah Kel&Kons: Jurusan Teknologi Industri Pertanian* Vol 11, No.2, 295-301.
- Sasana Digital (2020). Pentingkah Social Media Marketing untuk Industri Makanan & Minuman. diunduh dari <https://sasanadigital.com/pentingkah-media-sosial-marketing-untuk-industri-makanan-minuman/>
- Schiffman,L.G., & Kanuk,L.L. (2007).Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*. New York: John Wiley&sons,Inc.
- Setiadi,N.J.(2003). Perilaku Konsumen. Jakarta:Prenada Media Group.
- Shah,H., Aziz,a.,Jaffari,A.R., Waris,S Ejaz W., Fatima,M&Sherazi.,K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention. *Asian Jorunal of Business Management* 4(2):105-110.
- Sudarwanto,T., & Rosandi,S. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra.
- Wirawan. (2013). Peningkatan Niat Pembelian Melalui Website. *Jurnal The Winners*, Vol. 14, No.1, 48-54
- Wicaksana, W. R., Paramastri & Arydanfitri (2020) Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality dan Price Fairness
- Yubo,C., & Jinhong, X.(2005). Third-Party Product Review and Firm Marketin Strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Utami,S., & Lismanizar (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan Nilai yang Dirasakan dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Vol. 52, 2-22.

