

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Bab ini dibentuk menjadi dua bagian, yang pertama adalah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, terdapat saran yang akan diberikan baik untuk Emirat Frozen Food maupun saran untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya pembahasan mengenai pendahuluan, pengolahan data, pengujian model penelitian, analisis dan pembuatan usulan, maka pada subbab ini akan dihasilkan kesimpulan yang didapatkan.

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat lima buah faktor yang mempengaruhi dari total tujuh buah faktor yang diujikan, yaitu keakraban produk, *brand awareness*, *brand interactivity*, kemasan, dan lingkungan sosial.
2. Terdapat delapan buah usulan yang dapat diberikan kepada Emirat Frozen Food untuk meningkatkan niat beli produk *frozen food*, tetapi tiga diantaranya masih dipertimbangkan dikarenakan kesulitan dalam menentukan pegawai. Dengan demikian lima prioritas perbaikan untuk meningkatkan niat beli adalah memanfaatkan fitur *Instagram* dan *Shopee* untuk memberikan edukasi ringkas dan syarat dalam mengkonsumsi *frozen food*, memanfaatkan akun *social media* untuk lebih sering menjual *top brand frozen food* saat ini, Memperbanyak jumlah produk *top brand frozen food*, memanfaatkan akun *social media* untuk meningkatkan eksistensi toko Emirat Frozen Food, dan membuat katalog dan/atau brosur yang bisa disediakan di toko dan di *post* di *social media*.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Emirat Frozen Food dan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. *Owner* Emirat Frozen Food diharapkan dapat melakukan penerapan usulannya secara bertahap dan dilakukannya evaluasi untuk setiap usulannya agar diketahui tingkat keberhasilan untuk setiap usulan.
2. Usulan perbaikan mengenai frekuensi penggunaan *social media* dan *prime time* dari masyarakat Indonesia untuk mengakses *Instagram* dan *Shopee* bisa terus berubah sehingga *Owner* Emirat Frozen Food perlu terus mengevaluasi apakah waktu yang digunakan masih efektif atau perlu disesuaikan kembali dengan *prime time* baru.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan model dengan tambahan variabel yang dirasa dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli *frozen food*, seperti variabel *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinea,” *Frozen food* Makin Diminati Kala Pandemi”
<https://www.alinea.id/infografis/frozen-food-makin-diminati-kala-pandemi-b2cxN90Co>. Diakses pada 27 Maret 2021.
- Allstars.id,” Auto Viral dan Banyak Likes ! Ini Waktu Upload Konten Yang Tepat (2021)”<https://www.allstars.id/blog/2021/07/30/auto-banyak-likes-ini-waktu-yang-tepat-buat-upload-konten>. Diakses pada 12 Agustus 2021
- Anggraini (2010). Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Daging Ayam Olahan Beku. Bogor : MB-IPB.
- Aaker, D.A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. Calif. Manag. Rev. 38 (3).
- Assaker, G., Vinzi, V. E., dan O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists return pattern: A two faktor non linear latent growth model. *Tourism Management*, 32 (4), 890- 901.doi: 10.1016/j.tourman.2010.08.004
- Babakus, E. dan Mangold, W.G. (1992), “Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: empirical investigation”, *Health Services Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 767-86
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., dan Okumus, F., 2015. Generating brand awareness in online social networks. *Comput. Hum. Behav.* 50, 600–609.
- Baron, R.M. dan Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of personality and Social Psychology*. 51 (6), 1173-1182
- Basalamah, F. M. (2011) ‘Pengaruh komunitas merek terhadap word of mouth’, *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(1).
- Becker, L., van Rompay, T.J. L., Schifferstein, H.N.J., dan Galetzka, M., (2011). Tough package, strong taste: the influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality & Preference*, 1(22): 17–23.

- Bermoy et al. (2021) Influence of Social Media as a Marketing Platforms for Food Related Products in the New Normal. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR)*, Vol 5, p 106-111
- Bouranta, N., Chitiris, L., dan Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 275- 293.
- Bui, M., Kemp, E. dan Hamilton, M. (2015). The power of promoting healthy brands: familiarity in healthy product decision making. *Journal of Promotion Management*. 21(6):739-759
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., dan De Vries, N., (2018). Customer Engagement Behaviors In Social Media : Capturing Innovation Oppurtunities. *J. Serv. Mark.* 32 (1), 83-94.
- Christopher, R. (2016). Faktor Yang Menjadi Referensi Konsumen Dalam Membeli Produk *Frozen food*, Volume 1. Jakarta: Performa.
- Clarkson, J., C. Janiszewski, & M. D. Cinelli. (2013). The desire for consumption knowledge. *Journal of Consumer Research*, 39(6):1313-1329.
- Dawes, John. 2008. "Do Data Characteristics Change According to the Number of Points Used? An Experiment Using 5-point, 7-point and 10-point Scales." *International Journal of Market Research* 50:61-77.
- Detik," Jangan Berani Bisnis Frozen Dari Rumah Sebelum Baca 5 Tips Ini". <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5058651/jangan-berani-bisnis-frozen-dari-rumah-sebelum-baca-5-tips-ini> Diakses pada 27 Maret 2021
- Dursun, I. Kabadayi, E.T., Alan, A.K., dan Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Journal of Global Strategic Management*, 5(2): 113-123. DOI:10.20460/JGSM.2011515802.
- Evans, D., (2008). *Social Media Marketing: an Hour a Day*. Wiley Publishing Indianapolis.
- Gallaugher, J., dan Ransbotham, S., (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Q. Exec.* 9 (4).
- GoldSmith, R.E., B.A. Lafferty, dan S.J. Newell. (2004). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intention. *Corporate Reputation Review*. Vol 3, No.4, pp. 304-318.

- Griffin, R.W dan Ebert, R.J.(2015). Bussiness. Edisi VIII. New Jersey : Prentice
- Gumilar, M. (2018). Pengetahuan tentang Kandungan Gizi dalam Nugget.
Wawancara oleh Rizky Yana Nawawi. (12 April 2018)
- Hair et al (2017). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING(PLS-SEM), Sage Publication.inc
- Health.Kompas “Disukai Banyak Orang, Ini 4 Efek Negatif Frozen Food bagi Kesehatan“<https://health.kompas.com/read/2020/06/12/120000268/disku-kaibanyak-orang-ini-4-efek-negatif-frozen-food-bagi-kesehatan?page=all>.Diakses 30 Juli 2021
- Heimbach, A.E., Johansson, J.K. dan MacLachlan, D.L. (1989). Product familiarity, information processing, and country-of-origin cues in NA. *Advances in Consumer Research*. 16: 460-467.
- Herrera, C.F. dan Blanco, C.F. (2011). Consequences of consumer trust in pdo food products the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*. 20(4):282–296.
- Hooper, D, Coughlan, J dan Mullen, M (2008) Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research*.
- Huang, Ying-Fang., dan Hoang sa Dang. (2014). An Empirical Analisisi on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Bussiness and Management*. Vol 6,
- Inet.Detik.Com, “ Ssst, Ini Waktu Favorit Orang Indonesia Belanja Online”
<https://inet.detik.com/business/d-5120208/ssst-ini-waktu-favorit-orang-indonesia-belanja-online>. Diakses pada 12 Agustus 2021
- Kamphuis, C., Giskes, K., de Bruijn, G. J., Wendel-Vos, W., Brug, J., dan Van Lenthe, F. J. (2006). Environmental determinants of fruit and vegetable consumption among adults: a systematic review. *British Journal of Nutrition*. 96(4): 620- 635.
- Kuester, S. (2012). MKT I: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts. University of Mannheim.
- Kompas,” Terjun Ke Bisnis *Frozen food*,Berapa Untungnya ? “.
<https://www.kompas.com/food/read/2020/07/08/170700875/terjun-ke-bisnis-frozen-food-berapa-untungnya?page=all> Diakses pada 27 Maret 2021

- Kotler, P., dan Keller. K.L., (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Pearson Education.
- Lin, N. dan Lin, B., (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2) :121-132.
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science and Technology*, 2(10), 332-338.
- Malhotra, Naresh, dan Peterson, M. (2006). *Basic marketing research: A decision-making approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Miller, G. A. (1956) The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2003). *Applied statistics and probability for engineers*. (3th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Murdough, C., (2009). Social media measurement: it's not impossible. *J. Interact. Advert.* 10, 94–99.
- Nawaz, S., dan Kaldeen, M. (2020) Impact of *Digital marketing* On Purchase Intention. *International Journal Of Advanced Science And Technology*. Vol. 29, No. 4,pp. 1113-1120.
- Nelson, M. R. (2005). Exploring consumer response to “advergaming”. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 156-182.
- Nuryadi, Astuti, Utami, dan Budiantara (2017) *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. Yogyakarta.
- Nguyen, P.V., Dang, N.H.X., Do, Q. L. N. dan Mai, K.T. (2015). The impacts of consumers' familiarity on their behavioral intentions towards frozen pangasius products: a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Review of European Studies*, 7(7): 97-106.
- Ovrum, A., Alfnes, F., Almli, V. L., dan Rickertsen, K. (2012). Health information and diet choices: results from a cheese experiment. *Food Policy*. 37(5): 520-529
- Permadi, Prima C., Srikandi K., dan Andriani K. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada

- Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 10 (1), hal.2-7.
- Prentice, R.C. (1998), "Tourism as experience: the case of Heritage Parks", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-24.
- Productnation," Rekomendasi 12 Frozen Food Terbaik "<https://productnation.co/id/28557/frozen-food-terbaik-indonesia/>. Diakses pada 29 Juli 2021.
- Redcomm, " Interaktif Marketing dan Perannya Dalam Pemasaran Digital "<https://redcomm.co.id/knowledges/interaktif-marketing-dan-perannya-dalam-pemasaran-digital>. Diakses pada 30 Juli 2021
- Revilla, Saris, dan Krosnick. (2013). *Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales*. *Sociological Method and Research*. Vol 43(1) 73-97.
- Ringle dan Sarstedt (2016). Gain More Insight From Your PLS-SEM Results The Importance-Performance Map Analysis. Emerald Group. Vol 116 No.9 pp. 1865-1886.
- Sabbe, S., Verbeke, W., dan Van Damme,P. (2008). Familiarity and purchasing intention of belgian consumers for fresh and processed tropical fruit products. *British Food Journal*, 110(8):805 – 818.
- Sukirno. 2010. Makroekonomi. Teori Pengantar. Edisi Ketiga. PT. Raja Grasindo Perseda. Jakarta.
- Sahabatumkm.id " Alasan Produk Frozen Food Kian Laris Di Masa Pandemi "<https://sahabatumkm.id/galeri/alasan-produk-frozen-food-kian-laris-di-masa-pandemi>. Diakses pada 30 Juli 2021
- Saleem, M.,Wasaya, A., dan Zahra,S. (2017). Determinants of Frozen Food Purchase Intentions: Insight From A Developing Country. *Indian Journal of Marketing of Marketing*
- Santoso, I., Mustaniroh, S., dan Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. Vol 11, No. 2.
- Sariagri.id, "Peluang Bisnis Frozen Food ditengah Pandemi Covid-19"<https://news.sariagri.id/57437/peluang-bisnis-frozen-food-di-tengah-pandemi-covid-19>. Diakses pada tanggal 30 Juli 2021
- Sekaran, Uma., dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley.

- Schiffman, Leon G, dan Lesslie Lazar Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. dan Sherazi., K.(2012), *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Shehryar, D. dan Hunt, D.M. (2005). *Buyer behavior and procedural fairness in pricing: exploring the moderating role of product familiarity*. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4): 271-276.
- Thomas Martin Key (2017). *Domains Of Digital Marketing Channels In The Sharing Economy*. Colorado, USA : Routledge Taylor and Francis Group.
- Warta Ekonomi, "Harapan Ekonomi RI, Pertumbuhan Industri Makanan-Minuman Diprediksi Tumbuh Tinggi". <https://www.wartaekonomi.co.id/read305107/harapan-ekonomi-ri-pertumbuhan-industri-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-tinggi>. Diakses pada 10 Februari 2021.
- Zafar, Qurat Ul Ain dan Mahira Rafique. (2013). *Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention*. *Jurnal. Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 1 No.11 (53-67).