

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, sedangkan saran yang diberikan ditujukan untuk penelitian serupa. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai kesimpulan dari penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini akan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Kemudian kesimpulan dari penelitian ini juga akan dibuat berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan. Terdapat 2 buah kesimpulan pada penelitian ini, berikut merupakan kesimpulannya.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan faktor *perceived monetary value* yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan *perceived quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui *perceived monetary value*.
2. Terdapat 4 buah usulan perbaikan yang diberikan terhadap variabel *perceived quality* dan *perceived monetary value*. Usulan perbaikan tersebut meliputi melakukan promosi berupa harga diskon per satuan produk, membuat program *referral*, melakukan perbaikan terhadap kemasan produk dengan menambahkan informasi dan desain, dan membuat konten berupa video ketika mengkonsumsi produk Baso Fian TAC dengan menambahkan penjelasan mengenai kualitas produk yang baik. Kemudian usulan perbaikan untuk kemasan produk memiliki estimasi biaya sebesar Rp.393.000,00.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan diberikan saran untuk penelitian. Saran ini ditujukan untuk pemilik Baso Fian TAC dan penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini. Berikut merupakan saran untuk penelitian.

1. Pemilik Baso Fian TAC dapat mengevaluasi usulan perbaikan yang dirancang pada penelitian ini untuk meningkatkan minat beli Baso Fian TAC dengan mengembangkan dan menyesuaikan dengan kondisi.
2. Sebaiknya dilakukan evaluasi terhadap usulan perbaikan yang diberikan pada penelitian lebih lanjut supaya mengetahui dampak dari usulan tersebut kepada minat beli.
3. Dilakukan penentuan populasi yang lebih spesifik yaitu konsumen *frozen food* non-halal secara daring untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. I. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka di Kota Malang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 5(2), 13. Diunduh dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4025>
- Chianardi, D. H., & Permatasari, A. (2020). FACTORS AFFECTING FROZEN FOOD PURCHASE INTENTION DURING THE COVID-19 OUTBREAK IN INDONESIA (CASE OF GREATER JAKARTA). *The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 17. Diunduh dari <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/1392/768>
- Eves, A., & Cheng, L. (2007). Cross-cultural evaluation of factors driving intention to purchase new food products – Beijing, China and south-east England. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 410-417. doi: ISSN 1470-6423
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.
- Falah, M. N. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI SHOPEEPAY DI KOTA MALANG SAAT PANDEMI COVID19. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 9(2), 18. Diunduh dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>
- Gramedia.com. (t.t.). *Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>. Diakses pada 27 Maret 2023.
- Gramedia.com. (t.t.). *Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor dan Aplikasi dalam Bisnis*. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-perilaku-konsumen/>. Diakses pada 19 Maret 2023.
- Hair et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE.

- Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE.
- Henseler, et al. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135
- Hestanto. (t.t.). *Citra Merek (brand image) Menurut Para Ahli*.
<https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>.
Diakses pada 27 Maret 2023
- Hestanto. (t.t.). *Pemasaran Menurut Para Ahli*.
<https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>. Diakses pada 10 Februari 2023.
- KajianPustaka.com. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>. Diakses pada 10 Februari 2023.
- Keller, K. (2004). In *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- KONTAN.CO.ID. (2021). *Bisnis frozen food menjamur, ARPI prediksi nilai pasar capai Rp 95 triliun tahun ini*. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-frozen-food-menjamur-arpi-prediksi-nilai-pasar-capai-rp-95-triliun-tahun-ini>. Diakses pada 10 Februari 2023.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING OF LOCAL FOOD. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189-204. Diunduh dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jae/article/view/26129>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business a Skill Building Approach 4th Edition*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2019). Factors influencing consumers' to Take Ready-made Frozen Food. *Current Psychology*, 40, 2634-2643. doi: 10.1007/s12144-019-00201-4

- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, Vol.1(2), 1-16. Diunduh dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3944079
- Sudirjo, F., & Handoyo, E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol. 7. Diunduh dari <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>
- UKMINDONESIA.ID. (2022). *Peluang Pasar: Produk Frozen Food – UKM Indonesia*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-frozen-food/>. Diakses pada 10 Februari 2023.
- Ulansari, L. P. E., & Yudiantara, I. G. A. P. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(2), 312-321. doi: ISSN: 2599-2651
- Wicaksana, W. R., Paramastri, B., & Ardyanfitri, H. (2021). PURCHASE INTENTION PRODUK FROZEN FOOD BERDASARKAN PERCEIVED QUALITY DAN PRICE FAIRNESS. *Jurnal MANOVA*, Volume 4. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/349529056_Purchase_Intention_Produk_Frozen_Food_Berdasarkan_Perceived_Quality_Dan_Price_Fairness