

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan saran dituliskan agar pembaca dapat memahami hasil yang didapatkan dari penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan dan saran dituliskan dalam pembahasan yang singkat. Penulisan didahului oleh kesimpulan yang kemudian diikuti dengan saran.

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

Kesimpulan dituliskan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada bagian pendahuluan. Melalui kesimpulan, pemenuhan tujuan dapat dibandingkan dengan hasil penelitian yang didapatkan. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Faktor yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli konsumen Espessia Es Potong antara lain adalah *attitude* dengan besar efek 26,7%, *perceived behavioral control* dengan besar efek 16,3%, dan *emotion regulation consumption* dengan besar efek 44,2%. Adapun grafis dan warna kemasan, *non-monetary sales promotion*, serta variasi produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap *attitude*. *Product availability* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived behavioral control*.
2. Bentuk upaya yang dapat meningkatkan niat beli konsumen Espessia Es Potong terbagi berdasarkan *emotion regulation consumption*, *attitude*, serta *perceived behavioral control* sebagai konstruk yang memengaruhinya secara langsung. Berdasarkan *emotion regulation consumption*, upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan usaha periklanan dengan komunikasi bersifat *affect-laden* kepada konsumen. Berdasarkan *attitude*, upaya yang dapat dilakukan antara lain mengganti warna kemasan, merancang ulang penulisan “saran penyajian”, menambah variasi rasa produk sesuai dengan preferensi konsumen, serta melakukan undian hadiah saldo *e-wallet* dan/atau *voucher e-commerce*. Berdasarkan *perceived behavioral control*, upaya yang dapat

dilakukan adalah memperluas lokasi penjualan menggunakan *booth* serta membuka sarana penjualan resmi melalui *e-commerce*. Adapun terdapat usulan pendukung antara lain menawarkan paket *Espessia Es Potong* khusus untuk acara serta melakukan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) generasi milenial melalui *platform* Instagram. Adapun upaya-upaya yang dituliskan telah didiskusikan dan disetujui oleh pihak perusahaan.

## V.2 Saran

Saran ditujukan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti produk *Espessia Es Potong* atau produk es krim sejenis. Adapun saran dituliskan berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan. Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan anggota keluarga lainnya sebagai target pasar umum dari produk *Espessia Es Potong*.
2. Meratakan proporsi latar belakang usia responden sehingga dapat mempelajari perilaku konsumsi es krim generasi milenial secara lebih menyeluruh.
3. Megerucutkan karakteristik responden dengan menambahkan kriteria *socioeconomic status* (SES).
4. Meninjau hasil penelitian Pool, Brosch, Delplanque, dan Sander (2015), penelitian selanjutnya dapat melibatkan konstruk stres yang terkait dengan jenis *Espessia Es Potong* sebagai produk makanan *hedonic*.
5. Melibatkan konstruk lainnya yang terkait dengan jenis *Espessia Es Potong* sebagai produk makanan *hedonic*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares. Regression and structural equation models.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London, England: Sage publications.
- Keller, K. L., Kotler, P., & Manceau, D. (2016). Marketing Management (15e ed.). *England: Pearson Education Limited*.
- Montgomery, D.C., Runger, G.C. (2003). Applied Statistics and Probability for Engineers. (3 ed.). India: John Wiley & Sons.
- Padveen, C. (2017). *Marketing to Millennials for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior (Eleventh)*. England: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ahsan Ansari, M. U., & Siddiqui, D. A. (2019). Packaging features and consumer buying behavior towards packaged food items. *Ansari, MUA and Siddiqui, DA (2019). Packaging Features and Consumer Buying Behavior towards Packaged Food Items. Global Scientific Journal, 7(3), 1050-1073.*
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314-324.* doi: 10.1002/hbe2.195
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce, 10(1), 35-67.* doi: 10.1080/15332861.2011.558456

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*.
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018, November). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 200, No. 1, p. 012019). IOP Publishing.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102532
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). doi: 10.5539/ijms.v7n2p35
- Kemp, E., & Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1-7. doi: 10.1002/cb.341
- Lee, C. K., & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of consumer marketing*. Doi: 10.1108/07363760210414934
- Nurhayani, N., & Nugroho, I. S. (2020). Analisis Pengaruh Keberadaan Produk (Availability) dan pemajangan Produk (Visibility) terhadap Besaran Penjualan (Sales Volume) sebagai dasar pembelajaran bagi SDM Sales. *Spectrum*, 2, 17-30.
- Pandjaitan, D. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*. doi: 10.18502/kss.v3i10.3418
- Pool, E., Brosch, T., Delplanque, S., & Sander, D. (2015). Stress increases cue-triggered "wanting" for sweet reward in humans. *Journal of Experimental Psychology: Animal Learning and Cognition*, 41(2), 128. doi:10.1037/xan0000052
- Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus

- Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2). doi: 10.30996/jdab.v1i2.2322
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.08.106
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2017). Consumer's response towards non-monetary and monetary sales promotion: a review and future research directions. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(2), 500-507.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155. doi: 10.1016/0167-8116(94)00019-K
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2021). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(1), 242. doi: 10.3390/su14010242
- Wartaka, M. (2018). Model analysis of customers' attitude and behaviour upon instant noodle products. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(01), 71-82.
- Badan Pusat Statistik. (2022, 11 Januari). Konsumsi dan Pengeluaran. *Badan Pusat Statistik*. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022, 17 Januari). Rata-rata konsumsi perkapita seminggu di daerah perkotaan dan pedesaan menurut komoditi makanan dan golongan pengeluaran per kapita seminggu (satuan komoditas). *Badan Pusat Statistik*. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/indicator/5/2090/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-di-daerah-perkotaan-dan-pedesaan-menurut-komoditi-makanan-dan-golongan-pengeluaran-per-kapita-seminggu.html>

- Annur, Cindy. (2022, 28 Juni). *E-commerce* Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?. *Kata Data*. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Catriana, Elsa. (2020, 12 Februari). Studi: 68 Persen Pengguna Dompot Digital adalah Milenial. *Kompas*. Diunduh dari <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi--68-persen-pengguna-dompot-digital-adalah-milenial>
- CNN Indonesia. (2019, 8 Desember). 5 cemilan favorit orang Indonesia, ada singkong dan dodol. *CNN Indonesia*. Diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191205091725-262-454325/5-camilan-favorit-orang-indonesia-ada-singkong-dan-dodol>
- Dimock, Michael. (2019, 17 Januari). Defining generations: where millennials end and generation Z begins. *Pew Research*. Diunduh dari <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Jelita, I. N. (2020, 11 November). Akibat pandemi, penjualan es krim Unilever anjlok. *Media Indonesia*. Diunduh dari [https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail\\_infografis/360123-akibat-pandemi-penjualan-es-krim-unilever-anjlok](https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail_infografis/360123-akibat-pandemi-penjualan-es-krim-unilever-anjlok)
- Kata Data. (2021, 22 November). Indomaret, ritel dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/indomaret-ritel-dengan-jumlah-gerai-terbanyak-di-indonesia#:~:text=Indomaret%20menempati%20peringkat%20pertama%20ritel,yang%20tersebar%20di%20seluruh%20Indonesia>.
- Mondelez International. (2019). Executive summary. *The State of Snacking 2019 Global Consumer Snacking Trends Study*, 1, 5. Diunduh dari [https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2019-Reports/2019 MD LZ\\_stateofsnacking\\_report\\_GLOBAL\\_EN.pdf](https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2019-Reports/2019_MD LZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf)
- Rini, A. S. (2019, 11 April). Pasar Indonesia menjanjikan, produsen es krim bermunculan. *Bisnis.com*. Diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190411/9/910680/pasar-indonesia-menjanjikan-produsen-es-krim-bermunculan>

Tempo. (2020, 4 Agustus). 85 Persen Konsumen *E-commerce* Berasal dari Generasi Z dan Milenial. *Tempo*. Diunduh dari <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>