

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat 109 data responden yang telah diuji dengan menggunakan IBM SPSS 26, berikut ini merupakan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Hasil dari 109 olahan data terbukti menunjukkan hasil yang valid dan reliabel berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji model, dan uji hipotesis.
2. Dalam uji asumsi klasik tidak ditemukan data yang mengalami multikolonieritas, dan dalam uji heteroskedastisitas tidak ditemukan data yang mengalami heteroskedastisitas, kemudian saat uji normalitas seluruh data dalam penelitian ini adalah normal.
3. Variabilitas minat beli dapat dijelaskan sebesar 30,6% secara simultan terhadap variabel *perceived price* dan *perceived quality*.
4. Hipotesis 1 dapat diterima, hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Pros Cube.
5. Hipotesis 2 dapat diterima, hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh *perceived quality* yang positif dan signifikan terhadap minat beli Pros Cube.
6. Berdasarkan hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli, apabila dibandingkan dengan *perceived price*.

5.2 Saran

Berdasarkan dari pembahasan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian ini.

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran praktis yang dapat digunakan, diantaranya adalah:

1. Penggunaan Bahan Pengawet dan Mengatur Kelembaban Suhu Ruang
Pada variabel *perceived quality* mengenai ketahanan produk, dalam hal ini adalah jangka waktu kadaluarsa yang lama masih mendapatkan penilaian yang rendah dari responden, hal ini membuat produsen harus lebih meningkatkan lagi ketahanan produk atau masa kadaluarsa produk dalam jangka waktu yang lebih lama lagi dengan menggunakan bahan pengawet makanan yang lebih aman dan menyimpan Pros Cube di kelembaban

udara 40% sebelum didistribusikan, hal tersebut bertujuan agar dapat menghambat udara yang masuk ke dalam Pros Cube.

2. Promosi Pros Cube

Dampak langsung dari *perceived quality* terhadap minat beli dapat dibuktikan dengan hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti mengenai minat beli konsumen Pros Cube masih cenderung rendah meskipun harga dan kualitas yang diberikan sudah dinilai sebanding dengan manfaat yang dirasakan, hal ini didukung oleh pernyataan “saya akan lebih sering untuk membeli Pros Cube” dan diperoleh nilai rata-rata yang masih rendah dibandingkan indikator dari minat beli yang lainnya.

Untuk dapat meningkatkan minat beli Pros Cube dan dapat bertahan hingga bersaing dengan kompetitornya, Pros Cube sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk dan dapat melakukan promosi yang lebih lagi dengan mengikuti beberapa *event* yang berkaitan dengan keunggulan dan manfaat yang dimiliki oleh Pros Cube dan aktif dalam penggunaan media sosial agar Pros Cube dapat lebih dikenal dan mendapatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

5.2.2 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, untuk dapat mengukur minat beli lebih dalam lagi ada beberapa saran dari responden untuk Pros Cube, diantaranya adalah:

1. Menambahkan Indikator Untuk Mengukur Minat Beli

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa indikator untuk mengukur minat beli, dan saran untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya sebanyak 69,4% yang merupakan variabel yang dapat mendukung untuk meningkatkan minat beli konsumen Pros Cube dalam penelitian selanjutnya.

2. Meningkatkan Jumlah Sampel

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat memperoleh data yang lebih akurat.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini juga memberikan dampak yang positif dalam hal akademis dan pemecahan permasalahan di masyarakat saat ingin berwirausaha khususnya untuk produk camilan atau camilan sehat,

sedangkan untuk mahasiswa dan mahasiswi dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman atau acuan saat melakukan penelitian berikutnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disusun sesuai dengan pedoman ilmiah yang telah diberikan, namun ada beberapa keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan lagi penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti saat melakukan penelitian ini adalah:

1. Pada hasil uji model R square variabilitas *perceived price* dan *perceived quality* hanya mempengaruhi minat beli sebesar 30,6%, sehingga diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya serta meningkatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian.
2. Pandemi covid-19 membatasi mobilitas penulis untuk mendapatkan responden, dan penyebaran kuesioner hanya melalui *google form* atau secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Abda, N., dan Sutrisna, E., 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko VizCake Pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 5, No. 2, Juli-Desember.
- Aditya, W. L., dan Immanuel, D.M., 2019, Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 04, No. 03, Agustus.
- Asdiansyuri, U., dan Octavia, Y., 2018. Pengaruh Produk Halal Non-Label Terhadap Perceived Quality dan Minat Beli Makanan Ringan di Mataram. *Jurnal Tata Sejuta*, Vol. 4, No. 2, September.
- Bimantari, C., 2018, Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek Terhadap Minat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 8, No. 2, November.
- Badan Pemeriksa Keuangan, Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2008, diakses pada tanggal 06 September, Pukul 15.39 WIB, didapat dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Darmawan, M. D., dan Iriani, S. S., 2021, Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kopi Caffino Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 2.
- Dwiasuti, R., Shinta, A., Isaskar, R., 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
- Ermawati, E., Utami, R. P., dan Pakkawaru I., 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No.1.
- Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.
- Halim, N. R., dan Iskandar, D.A., 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 3, Oktober.

- Halodoc.com, 2018, Pilihan Makanan Sumber Protein Tinggi, diakses pada tanggal 10 November 2021, Pukul 22.08 WIB, didapat dalam <https://www.halodoc.com/artikel/pilihan-makanan-sumber-protein-tinggi>
- Irham., Mahardiana., Tandirerung, B., 2018, Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Roti Jordan Pada PT. Mahakam Megah Mulia. Diakses pada 03 Januari 2022, pukul 00.38 WIB., didapat dari <https://core.ac.uk/download/pdf/290030475.pdf>
- Irvanto, O., dan Sujana., 2020, Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8, No. 2.
- Konuk, F, A., 2018, *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, Juli.
- Maghfiroh, L., dan Iriani, S. S., 2021, Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh *Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 2.
- Mulachela, 2021, UMKM Adalah: Ciri, Peran, dan Faktor Perkembangannya, diakses pada tanggal 27 September 2021, Pukul 13.30 WIB, didapat dalam <https://katadata.co.id/sortatobing/finansial/6125bb463f83b/umkm-adalah-ciri-peran-dan-faktor-perkembangannya>
- Mulyani, A. S., dan Miharja, K., 2020, Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Susu Ibu Hamil. *Jurnal Akrab Juara*, Vol. 05, No. 01, Februari.
- Muslihati, R. P., dan Trifiyanto, K., 2021, Pengaruh *Health Awareness, Green Product, Perceived Quality* Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 1, April.
- Novri, O., dan Hafifah, A., 2021, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol. 5, No. 1, Januari-Juni.

- Purwantoro., 2019, Pengembangan Model Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Percieved Value, Citra Perusahaan dan Minat Masyarakat Membeli Beras Bulog. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 8, No. 1.
- Santoso, S., 2017, *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, 2021, Intervensi Pemkot, Jumlah UMKM Surabaya Mencapai Lebih dari 60.000, diakses pada tanggal 25 September 2021, Pukul 17.20 WIB, didapat dalam <https://www.sonora.id/read/422743725/intervensi-pemkot-jumlah-umkm-surabaya-mencapai-lebih-dari-60000?page=all>
- Sari, D. M. F. P., dan Mitafitrotin., 2020, *Perceived Price, Product Design, dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention* Produk Wardah di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Juni.
- Setyabudi, A. W., dan Adialita, T., 2020, Pengaruh *Green Product Knowledge, Green Trust, dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention* Konsumen AMDK Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2.
- Son, J., dan Jin, B. E., 2019, *When do High Prices Lead to Purchase Intention? Testing Two Layers of Moderation Effects*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Suhud, U., dan Willson, G., 2019, *Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality*. *International Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 7, Issue 3.
- Sulaeman, 2021, Data Wirausaha dan Usia Produktif, diakses pada tanggal 20 September 2021, Pukul 18.30 WIB, didapat dalam <https://www.merdeka.com/uang/menkop-teten-wirausaha-indonesia-kalah-dibanding-thailand-dan-malaysia.html>
- Wang, J., Pham., T. L., dan Dang., V. T., 2020, *Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity*, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, No. 850, Januari.

Wicaksana, W. R., Paramastri, B., dan Ardyanfitri, H., 2021, *Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality dan Perceived Fairness. Jurnal MANOVA*, Vol. 4, No. 1.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., dan Gusti, M. A., 2020, *Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?. Heliyon*, Vol. 6, No. 11, November.