

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sambal Anu. Oleh karena itu, Hipotesis 1 dengan “*Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sambal Anu” dapat diterima.
2. *Price Fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sambal Anu. Oleh karena itu, Hipotesis 2 dengan “*Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sambal Anu” dapat diterima.
3. *Promotion* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sambal Anu. Oleh karena itu, Hipotesis 3 dengan “*Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sambal Anu” ditolak.

5.2 Saran

1. Saran Akademik
Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis pada penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk dapat meneliti lebih dalam lagi, yaitu perlu adanya pendalaman teori mengenai variabel-variabel yang digunakan, yang dapat diperoleh melalui peneliti-peneliti terdahulu sehingga hasil dapat lebih mendalam dan detail, serta perlu adanya pengembangan model dan penambahan variabel yang lebih bervariasi yang sesuai dari hasil penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Saran Praktis
Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *price fairness* memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan variabel-variabelnya

terhadap keputusan pembelian Sambal Anu. Dikarenakan dengan adanya kewajaran harga yang sesuai, akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan itu, Sambal Anu tetap harus meningkatkan dan mempertahankan kewajaran harga sambalnya, seperti meningkatkan kualitas produk, tetap memberikan harga yang masuk akal, riset harga pesaing agar dapat memberikan penawaran harga yang lebih murah dan menarik, dll. Selain itu, ciri khas dari Sambal Anu dapat lebih ditonjolkan lagi dari segi isian, level atau tingkat kepedasan yang bervariasi (level 1, level 2, dst), dll yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, sehingga produk tersebut bisa menjadi *winning product* dari Sambal Anu yang bisa membedakan dengan pesaing lainnya dan menjadi pilihan utama konsumen pada saat mengosumsi sambal. Diperlukan adanya promosi yang sering dan menarik dari sosial media Sambal Anu, seperti menggunakan Instagram *ads*, dikarenakan Sambal Anu masih merupakan *brand* baru dan perlu adanya promosi agar masyarakat dapat mengetahui tentang Sambal Anu ini sehingga mereka tidak ragu ketika membeli produk ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam meneliti dan menguji hipotesis pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, yaitu

1. Penyebaran kuesioner kurang merata, karena mayoritas responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa terbatas.
2. Cakupan lokasi penelitian hanya di Surabaya, seharusnya peneliti bisa mencakup lokasi di luar Surabaya yang lebih luas.
3. Terbatasnya jurnal acuan dan pendukung yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawan, P., Keni, & Sutanto, B. (2022). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN ONLINE PROMOTION ON PRICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY CINEMA XXI DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *04*, 1018-1025.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Grenisia, O. (2019, November 27). *Bisnis Sambal Kemasan, Bangun Usaha dengan Modal Mulai dari Rp50.000 Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Bisnis Sambal Kemasan, Bangun Usaha dengan Modal Mulai dari Rp50.000", Klik selengkapnya di sini: <https://entrepreneur.bisnis.com/rea>*. Retrieved from <https://entrepreneur.bisnis.com/>: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20191127/263/1175106/bisnis-sambal-kemasan-bangun-usaha-dengan-modal-mulai-dari-rp50.000>
- Gummelar, B. D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERCEIVED PRICE FAIRNESS, STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TUGU CHOCOLATE DI KOTAGEDE YOGYAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *1*, 129-136.
- Guntara, S. P. (2021). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERAGAM FUTSAL PADA TOKO FOCUS KONVEKSI DI PEKANBARU.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G, V. K. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106-121.
- Indira, E., & Santoso, T. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI MCDONALD'S. *AGORA*, *8*.
- KBBI. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (III ed.). Retrieved from

KBBI: <https://kbbi.web.id/>

- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 103-110.
- Lidiawan, A. R., & Laely, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal*, 5, 40-53.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)*, 9-22.
- Magdalena, M., & Arpen. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Padang Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pundi*, 06, 289-302.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Pasaribu, R. F., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN. *JURNAL MANAJEMEN*, 45-52.
- Putra, I. A., Sadiartha, A. N., & Oktarini, L. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di CV. Hydealson Win Putra Abadi Denpasar). *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1, 1189-1198.
- Sari, N. D., & Mayasari, N. D. (2022, April). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4, 108-115.
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED

QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
JRMB, 16.

- Sudiastari, N. K., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata, 2*, 319-330.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity, 2*, 360-364.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS KONSUMEN. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI, 22*, 13-24.
- Wijayantiarni, F. H., & Roostika, R. (2022). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth on Cake & Bakery Shops In Yogyakarta and Surakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 01*, 81-96.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4*, 272-279.