

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dari tahap analisis deskriptif hingga pengujian hipotesis dengan dibantu alat uji *WarpPLS 6.0* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama dengan pernyataan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar. Semakin baik produk, semakin bersahabat harga, tempat dan promosi ditingkatkan akan membuat konsumen akan semakin bersedia membayar produk Melilea meski mahal.
2. Hipotesis kedua dengan pernyataan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk organik Melilea maka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk organik melila.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama satu semester, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tujuh puluh responden untuk sampel besarnya karena keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.
2. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh dua variabel bebas yaitu Bauran pemasaran dan persepsi konsumen terhadap satu variabel terikat yaitu kesediaan membayar. Sehingga masih ada variabel – variabel lainnya yang

dapat mempengaruhi kepuasan penumpang atau loyalitas yang perlu untuk di teliti.

3. Dalam penelitian ini banyak responden yang mengisi kuesioner dengan tidak serius sehingga terdapat 7 indikator yang tidak valid pada sampel kecil.

5.3 **Saran**

Berikut adalah saran saran yang diberikan kepada pihak yang akan meneliti dan menggunakan penelitian ini sebagai referensi :

1. Bagi Melilea

- a. Merujuk pada hasil penelitian pada variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kesediaan membayar, yang harus dilakukan oleh Melilea adalah memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumennya terutama konsumen yang sudah lama mengkonsumsi Melilea. Harga produk yang terlalu mahal bisa menyebabkan produk Melilea akan kalah saing dengan produk produk organik lainnya yang jauh lebih murah dikarenakan konsumen akan mencari produk yang berkualitas sama namun murah. Hal ini dapat di lihat dari rendahnya cross loading pada item pernyataan produk Melilea mahal. Adapun yang harus di pertahankan oleh Melilea adalah konsistensi mereka dalam menjadi perusahaan yang bergerak di bidang organik hal ini dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan Melilea karena dengan konsistensi tersebut akan membentuk persepsi yang kuat didalam pikiran konsumen bahwa Melilea merupakan perusahaan yang bergerak di bidang organik.

b. Merujuk pada hasil penelitian pada variabel persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap kesediaan membayar, yang harus dilakukan oleh perusahaan Melilea adalah memberikan beberapa varian rasa pada produk mereka seperti strawberry, coklat, vanilla dan lain lain. Hal ini dapat dilihat dari item yang paling rendah nilai *cross loading*nya yaitu produk Melilea memiliki rasa yang unik. Hal ini dapat diartikan bahwa rasa dari produk organik Melilea sama saja dengan produk organik lainnya, diharapkan produk organik Melilea memiliki rasa yang lebih nikmat sehingga selain menyehatkan produk tersebut membuat konsumen nyaman mengkonsumsinya. Adapun Melilea sebaiknya mempertahankan pengemasan produknya karena konsumen merasa kemasan Melilea cukup menarik.

c. Merujuk pada hasil penelitian pada variabel kesediaan membayar, *cross loading* terendah berada pada item yang adalah pernyataan saya akan membeli produk yang berkualitas meski harganya mahal. Melilea diharapkan memberikan diskon kepada konsumen yang telah loyal kepada mereka atau telah membeli dalam jumlah dana tertentu. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Melilea. Hal yang wajib dipertahankan oleh Melilea adalah keamanan produk karena konsumen merasa membeli produk yang aman itu penting.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Menggunakan sampel yang lebih besar atau banyak jika memiliki waktu dan tenaga memungkinkan.

- b. Menambah variabel baru sehingga dapat mengembangkan penelitian dari para peneliti sebelum.
- c. Memperhatikan dan memberikan arahan kepada responden sedetail mungkin agar didapat data penelitian yg bagus



DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Budi Susanto, Joyce Lopian, & Alfa Tumbuan. 2016. The Influence of Cultural, Social, Personal and Psychological on Consumer Purchase Decision – Study on Tonasa Cement Product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16, no.1, pp. 198-206.
- Asif Yaseen, Mubashir Mehdi, Simon Somogyi & Burhan Ahmad. 2016. Consumer Preferences to Pay a Premium for Quality Attributes in Pakistani Grown Mangoes. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 10, no. 3, pp. 615-637.
- Ayub Khan Dawood & Indumathi. 2016. Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behaviour in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, vol 6, issue 10, pp. 43-54.
- Barbara Freytag & Yudista Wijaya. 2015. Consumer Intention and perception of Buying Organic Food Product in Jakarta, Indonesia. *International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RUDAL DEVELOPMENT"*, No 40, pp. 56-63.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Penerbit KENCANA.
- Elvis E. Tarkang, Francis B. Zotor. 2015. Application of the Health Belief Model (HBM) in HIV Prevention : A literature review. *Central African Journal of Public Health*, vol.1,no.1, pp. 1-8.
- Emre Yildirim, Merve Turkmen Barutcu. 2016. How Uncertainty Avoidance, Power Distance and Indulgence Affect Social Commerce Expenditure? An Investigation Base on Facebook. *International Journal of science Culture and Sport*, vol. 4, no.4, pp. 403-421.
- Gunjan Gumber & Jyoti Rana. 2016. Factor Influencing willingness to Pay Price Premium Organic in India. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, vol 6, Issue 2, pp. 1-15.
- <https://arfkomunika.blogspot.com/2014/01/kategori-umur-menurut-depkas-ri-2009.html> diakses pada 29 Mei 2018, 19:50.
- Jogiyanto. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Kelly Carvalho, et all. 2015. How Does Packaging Influence Consumer Behaviour? A Multidisciplinary Bibliometric Study. *Internatioan Business Research*, vol. 8, No. 5, pp. 66-80.

- Kotler, Phillip & Armstrong. 2016. *Principels of Marketing*. PEARSON.
- Lise Magnier, Jan Schoormans. 2015. Consumer reactions to sustainable packaging : the interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, pp. 53-62.
- Md Tareq Bin Hossain & Pei Xian Lim. 2016. Consumer's Buying Behaviour towards Organic Foods: Evidence from the Emerging Market. *Malaysian Management Review*, vol 51, no. 2, pp. 7-25.
- Nyoman Dara & Ni Nyoman Kerti. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *JMK*, vol 17, no. 2, pp. 177-185.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan & Narimawati, Umi. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Soon Ah kang, Hyun ji Oh, Dai Ja Jang, Min Jung Kim & Dae Young Kwin. 2016. Siwonhan – mat : The third taste of Korean Foods. *Journal of Ethnic Foods*, 3, pp. 61-68.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit ALFABETA.