

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai Kualitas Produk, Sikap Utilitarian, Harga, dan Niat Beli, maka kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.
2. Sikap utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden tidak bisa ditemui secara langsung di lokasi keramaian seperti yang direncanakan semula karena interaksi secara fisik dengan banyak orang akan mendatangkan risiko di era pandemi ini. Solusinya adalah dengan menyebarkan link kuesioner online melalui komunitas-komunitas WAG.
- b. Responden tidak bisa melihat contoh produk hasil laut kemasan merek Hato secara langsung dengan kondisi pandemi seperti ini. Solusinya adalah menampilkan gambar fisik produk hasil laut kemasan merek Hato di kuesioner.
- c. Dalam kuesioner penelitian ini belum tertera informasi harga produk sehingga belum memberikan gambaran tentang harga yang akurat pada responden saat mengisi kuesioner tentang item-item variabel Harga.
- d. Penetapan kriteria responden perempuan dengan rentang usia 30-60 tahun berdasarkan pertimbangan peneliti yang didasarkan pada pengamatan sekitar sehari-hari tentang pelaku belanja sehari-hari. Seharusnya penetapan kriteria ini didasarkan pada studi tersendiri

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dan dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. **Saran Bagi PT Ikan laut Indonesia**

- a. Berdasarkan hasil uji pengaruh variabel kualitas produk, sikap utilitarian dan harga terhadap niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato, diperoleh informasi bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang besarnya pengaruh pada niat beli paling kecil yaitu 0,24.

Untuk itu saran bagi produsen produk hasil laut kemasan merek Hato adalah tidak hanya menampilkan gambar produk lautnya saja yang diperjelas, tetapi informasi gizi pada gambar kemasan produk yang dipasang di media-media online supaya diperjelas sehingga calon konsumen langsung bisa melihatnya dan mendorong pengaruh yang lebih kuat untuk terjainya niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato.

- b. Kualitas Produk memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,84 pada KP3 (Produk hasil laut kemasan merek Hato ini memiliki kandungan gizi yang baik) dan Sikap Utilitarian memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,82 pada SU2 (Produk hasil laut kemasan merek Hato ini sepertinya dapat memberikan manfaat yang tinggi).

Untuk saran bagi calon konsumen produk hasil laut kemasan merek Hato sebelum membeli sebaiknya di uji coba laboratorium makanan untuk mengetahui produk mengandung bahan kimia atau tidak.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a Dengan melihat bahwa nilai loading factor sampel kecil untuk item KP5 dan KP6 sangat kecil, maka saran bagi peneliti lain adalah seharusnya sebelum menyebarkan kuesioner sampel kecil sebaiknya kalimat-kalimat dari semua item kuesioner dicobakan dahulu ke beberapa responden awal untuk melihat atas kalimat-kalimat yang digunakan dalam item kuesioner sehingga ada masukan sebelum menyebarkan kuesioner. Dengan cara ini akan diperoleh parafrase kalimat yang lebih bagus sehingga meningkat nilai loading factor sampel kecil.

DAFTAR RUJUKAN

- Batra, & Lee. 2015. Mengukur sumber utilitarian dari sikap konsumen. *Marketing Letters*, 2, 159–170.
- Bremner, & Pratibha Rai. 2019. *The China price*. New York. Amerika Serikat.
- Chang, & Qomariah. 2020. Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 4, 19–32.
- Chen, & Wang. 2015. Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 273–291.
- Chiou, & Lee. 2015. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise. Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 48–62.
- Fotopoulos, & Lee. 2015. Wine produced by organic grapes in Greece: Using means end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14 (7), 549–566.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. 2019. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 90, pp. 175–179.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair, & Solimun. 2017. *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos (FMIPA)*, Universitas Brawijaya. Malang.
- Khraim, & Pratibha Rai. 2019. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (2), 123–133.
- Kotler P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- 2018. *Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*.

- Kuswah, & Wang. 2020. Determinants of organic food consumption. *A Systematic Literature Review On Motives And Barriers*, 143(104402).
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. 2015. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
- Lee, & Pratibha Rai. 2019. Perceived price fairness of dynamic pricing. *Journal of Industrial Management & Data Systems*.
- Lin, & Wang. 2015. Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25, 875–891.
- Marian, & Ghali. 2019. The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase date. *Food Quality and Preference*, 37, 52–60.
- Orth, & Wang. 2017. Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 23–40.
- Pratibha Rai, & Gupta, O. J. 2019. Measuring the Mediating Effect of Utilitarian Motive in the Relationship of Product Quality, Product Price with Consumer Purchase Intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S10), 2277–3878.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. 2020. The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1).
- Ramzan, & Khan. 2010. Dimension Reduction and Remedy of Multicollinearity Using Latent Variable Regression Methods. *World Applied Science Journal*, 8 (4), 404–410.
- Sarwar, & Rai, P. 2019. Customer's perception towards buying Chinese products: An empirical investigation in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 2 (2), 152–160.
- Scalco, & Wang. 2020. Predicting Organic Food Consumption A Meta-Analytic Structural Equation Model Based on the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 112, 235–248.

- Shah, & Pratibha Rai. 2019. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4 (2), 105–110.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)". Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Solomon, & Wang. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Alfabeta). Bandung.
- 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta). Bandung.
- Tsakiridou, & Lee. 2015. Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), 158–175.
- Walser, & Ghali. 2019. La mesure de l'évaluation des produits par les. *Journées De Recherche En Marketing*.
- Wang, E. S. T. 2015. Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3).
- Wang, J., Pham, T. L., & 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*, 17(3), 850.
- Wirth, & Lee. (2015). The relative importance of search versus credence product attributes: Organic and locally grown. *Agricultural and Resource Economics*, 40 (1), 48–62.