

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Aroem. Sehingga Hipotesis 1 atau H1 yang diajukan yaitu “*Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Aroem” dapat diterima.
2. *Halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Aroem. Sehingga Hipotesis 2 atau H2 yang diajukan yaitu “*Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Aroem” dapat diterima.
3. *Personal perception societal* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Aroem. Sehingga Hipotesis 3 atau H3 yang diajukan yaitu “*Personal Perception Societal* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Aroem” diterima.

5.2 Saran

1. Saran Akademik

Perlu adanya pendalaman teori para ahli mengenai *price fairness*, *halal awareness*, dan *personal perception societal* sehingga penjelasan dan pembahasan mengenai variabel-variabel tersebut terhadap *purchase intention* dalam penelitian dapat dijelaskan lebih dalam dan detail. Penelitian selanjutnya dapat mencakup responden yang lebih luas lagi, serta dapat menambahkan faktor lain atau variabel bebas di luar penelitian ini, seperti *religious belief*, *product quality*, *halal certification*, dll. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji data outlier, hal ini dilakukan agar data yang diperoleh mendapatkan hasil yang lebih signifikan.

2. Saran Praktis

Kewajaran harga yang diberikan Aroem kepada konsumen perlu dipertahankan, karena dengan adanya kontrol mengenai kestabilan harga dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan harga produk dengan

kualitas dan manfaat produk yang diberikan, seperti rasa rempah yang menonjol, aroma yang harum, dan rasa yang konsisten seperti hasil masakan manual. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penyebaran *tester* kepada calon konsumen, misal di dalam *supermarket/minimarket* dengan mendirikan *booth* kecil, serta melakukan promosi agar Aroem dapat dikenal oleh *target market*. Untuk meningkatkan *balal awareness* dan *personal perception societal*, kedepannya Aroem dapat mendaftarkan sertifikat halal, sehingga produk Aroem dapat dijual di pasar yang luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Aroem, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Karena Aroem tergolong UMKM dan memerlukan kewajaran harga dalam prakteknya, pelatihan komprehensif, peningkatan kualitas rantai pasok, serta pembuatan SOP dapat membantu Aroem menjaga *price fairness* (Sancoko & Rahmawati, 2019). SOP tersebut, seperti SOP Mengelola Rempah-Rempah, SOP Perawatan Peralatan, SOP Penimbangan Bahan Baku, SOP Pembuatan Bubuk Rempah, dan berbagai SOP lainnya agar cita rasa Aroem konsisten dan terjaga.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti. Berikut ini adalah keterbatasan penelitian yang dialami :

1. Penyebaran kuesioner yang tidak merata karena keterbatasan waktu. Penelitian ini lebih berfokus kepada usia 17-25 tahun, yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, serta penyebaran agama yang tidak merata.
2. Cakupan daerah penelitian melebihi karakteristik responden yang ditentukan, karena terdapat beberapa responden yang berada di luar Pulau Jawa mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga data yang diperoleh kurang valid.
3. Terdapat pernyataan kuesioner yang kurang dipahami oleh responden, sehingga membuat responden memiliki persepsi sendiri ketika menjawab pernyataan kuesioner penelitian ini. Hal

ini terlihat terdapat 32 responden yang datanya *outlier*. (Bukti *outlier* terlampir di data lampiran).

4. Penyebaran kuesioner yang kurang merata karena terdapat beberapa responden telah mencoba Aroem.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, D. (2020). *inews*. Retrieved Oktober 19, 2022, from <https://www.inews.id/travel/kuliner/9-dari-10-wanita-pilih-bumbu-instan-ini-untuk-membuat-nasi-goreng>
- Adaninggar, S. R. (2020). *Mucglobal*. Retrieved September 14, 2022, from <https://mucglobal.com/id/news/2199/pink-tax-diskriminasi-harga-berbasis-gender>
- Ancely, N. (2022). *Kompas*. Retrieved September 14, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220909/12/1575846/dampak-kenaikan-bbm-harga-cabai-terkerek-naik>
- Azhom, M. R., & Kifayatullah, A. (2021). Peran Kesadaran Terhadap Produk Halal dalam Menentukan Pengaruh Religiositas, Pengetahuan Produk Halal, dan Intensi Membeli Produk Halal Mahasiswa Muslim FEB.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 356-370.
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35-50.
- BSI. (2019). PERSEPSI. *E-Learning Universitas Bina Sarana Informatika*, 1-12.
- Budiarti, L., Wijayanti, R. F., & Evelina, T. Y. (2019). PENGARUH HALAL CERTIFICATION DAN HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK GUNAAN. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 13(2), 150-155.
- Bunga, G., & Syaukat, S. (2020). *kfmap.asia*. Retrieved Mei 28, 2022, from <https://kfmap.asia/blog/pertumbuhan-fmcb-di-tengah-pandemi/373>
- Chianardi, D. H., & Permatasari, A. (2020). FACTORS AFFECTING FROZEN FOOD PURCHASE INTENTION DURING THE COVID-19 OUTBREAK IN INDONESIA (CASE OF GREATER JAKARTA). *The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 412-428.

- Damayanti, A. (2022). *detikFinance*. Retrieved September 14, 2022, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6275279/ibu-ibu-teriak-harga-pangan-naik-imbis-bbm-belanja-rp-100-ribu-tak-cukup>
- Faruq, N. S. (2021). *Berita Satu*. Retrieved Mei 28, 2022, from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/857725/mayora-indah-optimistis-industri-fmcg-2022-semakin-membaik>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 524-527.
- Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 57-70.
- Handriana, T., Yulianti, P., & Romadlon, S. K. (2019). ANTECEDENTS OF CONSUMER BEHAVIOR INTENTION TO PURCHASE HALAL PRODUCTS. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 1(2), 1-8.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS*, 3(1), 39-50.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (Cetakan I, 2020 ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardiyanto, C. D. (2017). *PEMAHAMAN DAN PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH MAKANAN HALAL (Studi pada Masyarakat Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang)*.
- Huda, M. Q., Hidayah, N. A., & Fetrina, E. (2021). Evaluasi kesadaran dan persepsi generasi milenial terhadap restoran bersertifikasi halal di Indonesia. *Halal Research* 1, 45-55.

- Hudrasyah, H., & Nurcahyo, A. (2017). THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION, AND PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY OF INSTANT NOODLE CONSUMPTION OF COLLEGE STUDENT IN BANDUNG. *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 6(1), 21-31.
- Ibrahim, F., & Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Li Falab-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 150-170.
- Idhom, A. M. (2020). *Tirto.id*. Retrieved Mei 27, 2022, from <https://tirto.id/update-corona-indonesia-30-april-2020-data-covid-19-dunia-terkini-ffr2>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19-28.
- Indira, E., & Santoso, T. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI MCDONALD'S. *AGORA*, 8(2).
- Kamalina, A. R. (2022). *Bisnis.com*. Retrieved September 14, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220909/12/1575846/dampak-kenaikan-bbm-harga-cabai-terkerek-naik>
- Katadata. (2021, April 21). *Katadata*. Retrieved November 29, 2022, from Makanan Halal Juga Digemari Masyarakat Nonmuslim: <https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/607165a066274/makanan-halal-juga-digemari-masyarakat-nonmuslim>
- Konuk, F. A. (2018a). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
- Limantara, Y. D. (2017). PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MULTIAATTRIBUTE ATTITUDE MODEL PADA PRODUK MAKANAN ORGANIK. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 69-78.

- Liston. (2021, September 10). *editornews.id*. Retrieved Desember 14, 2022, from Simak 7 Tips Memasak Bagi Ibu Rumah Tangga Terutama Wanita Karier: <https://editornews.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-1312570046/simak-7-tips-memasak-bagi-ibu-rumah-tangga-terutama-wanita-karier>
- Ma'rifat, T. N., & Rahmawan, A. (2018). Analisis segmentasi konsumen dalam konsumsi produk pangan bersertifikat halal pada ritel modern Yogyakarta. . *onference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 9-18.
- Mahdi, M. I. (2022). *Data Indonesia*. Retrieved Mei 28, 2022, from <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/makin-banyak-perempuan-indonesia-jadi-pekerja-profesional>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION HIGH END MAKE UP DAN SKIN CARE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67-77.
- MediaIndonesia. (2020). *MediaIndonesia.com*. Retrieved Mei 28, 2022, from <https://mediaIndonesia.com/ekonomi/293770/pejuang-bisnis-fmcg-miliki-prospek-menjanjikan>
- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh Ephemeral Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention Millennial Customers pada UMKM Industri Kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Mubyarsah, L. R. (2021). *Jawapos*. Retrieved Mei 30, 2022, from <https://www.jawapos.com/surabaya/19/09/2021/40-ribu-umkm-di-surabaya-digadang-gadang-jadi-motor-ekonomi-warga/>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1&2), 33-50.
- Nurslaim, I. (2020). *Detiknews*. Retrieved Mei 30, 2022, from <https://news.detik.com/kolom/d-5097523/new-normal-sebagai-gaya-hidup>
- Pinjungwati, G. T. (2021, Agustus 24). *Filema.com*. Retrieved Desember 15, 2022, from 5 Alasan Mengapa Perempuan Hebat Harus

- Memiliki Kemampuan untuk Memasak Sendiri: <https://m.fimela.com/amp/4638662/5-alasan-mengapa-perempuan-hebat-harus-memiliki-kemampuan-untuk-memasak-sendiri>
- Prayoga, A. (2018). *Pusat Halal UNAIR*. Retrieved Juni 15, 2022, from <https://halal.unair.ac.id/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/>
- Raharjo, B. (2022). *Republika*. Retrieved Mei 30, 2022, from <https://www.republika.co.id/berita/ramlhx415/hunian-kompak-gaya-hidup-masyarakat-era-new-normal>
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019). MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER KAJIAN FENOMENOLOGI ANGKRINGAN DI SURABAYA. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 96-124.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55-60.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Unair. (2018). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Halal di Indonesia. *Unair*.
- Vinh, T. T., & Phuon, T. T. (2020). An Empirical Study Examining a Mediated Moderated Model of Perceived Price Fairness, Brand Equity and Purchase Intention. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 44-59.
- Wicaksana, W. R., Paramastri, B., & Ardyanfitri, H. (2021). PURCHASE INTENTION PRODUK FROZEN FOOD BERDASARKAN PERCEIVED QUALITY DAN PRICE FAIRNESS. *Jurnal MANOVA*, 1-12.