

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 185 responden yang sudah diolah dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini:

1. *Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada produk Douré, sehingga H1 dapat diterima.
2. *Appearance perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* produk Douré, sehingga H2 dapat diterima.
3. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* produk Douré, sehingga H3 dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapatkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Saran akademik bagi peneliti berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *brand preference* contohnya kesadaran merek, citra merek, gaya hidup, dan sebagainya. Selain itu, perlu adanya pembahasan teori lebih mendalam dari para ahli mengenai *price perception*, *appearance perception*, *perceived value*, dan *brand preference* agar dapat lebih menjelaskan adanya pengaruh *price perception*, *appearance perception*, *perceived value* terhadap *brand preference*.

2. Saran praktis bagi industri kuliner

Saran praktis yang dapat diberikan melalui penelitian ini didasarkan pada rata-rata terendah dalam setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa saran yang

dapat diberikan untuk pengembangan usaha Douré dan untuk pengembangan bisnis lainnya yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu:

a. Pada variabel *price perception*, dapat diketahui bahwa Douré merupakan usaha baru yang bergerak dalam bidang kuliner sehingga harga bahan baku yang didapatkan lebih mahal karena kuantitas yang digunakan untuk produksi masih relatif kecil. Oleh karena itu kedepannya Douré dapat mempertimbangkan untuk menambah kuantitas produksi agar harga bahan baku yang digunakan bisa lebih murah namun kualitas tetap terjaga.

b. Pada variabel *appearence perception*, dapat diketahui bahwa Doure hanya memiliki satu macam bentuk dan ukuran kemasan sehingga dapat mempertimbangkan untuk menyediakan ukuran kemasan yang lebih kecil dengan tampilan yang sesuai dengan kemasan Doure yang digunakan saat ini.

c. Pada variabel *perceived value*, Harga Douré relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitor karena Douré menawarkan manfaat atau nilai yang ada dalam produk Douré yaitu rendah kalori, tinggi serat, dan tinggi protein. Kedepannya Douré dapat memberikan informasi atau edukasi mengenai pentingnya mengonsumsi snack yang lebih sehat dan berbagai macam manfaat yang didapatkan melalui mengonsumsi produk Douré.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini:

- a. Proses penyebaran kuesioner hanya melalui *google form (online)*.
- b. Jangkauan daerah penelitian yang hanya ditujukan pada area Surabaya dan sekitarnya saja, seharusnya dapat mencakup area yang lebih luas lagi.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price perception*, *appearance perception*, *perceived value* untuk melihat adanya pengaruh terhadap *brand preference*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini belum mampu meneliti semua variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *brand preference*.
- d. Salah satu indikator *perceived value* mengharuskan responden untuk membeli atau mencoba produk terlebih dahulu sehingga perlu ditambahkan sebagai kriteria responden pada saat mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari dan Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, Desember 2019.
- Amril, D., dan Heryanto (2019). *Influence of Packaging, Price, Promotion, and Perceived Value on Purchase Decision at Snack Business 88 Solok*, *Jurnal Technium Social Sciences*, Vol. 8, Juni 2020.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Surabaya. Diakses 23 Juni 2022, pukul 19:20 WIB, didapat dari <https://surabayakota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/29/225/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-surabaya.html>
- Cuong DAM. (2020). *Influence of Brand Trust, Perceived Value of Brand Preference and Purchase Intention*, *Journal of Asians Finance, Economics, and Business*, Vol. 7, September 2020.
- Dharmayana, I. M. A., dan Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, Mei 2018
- Gischa, S. (2020). Makanan Sebagai Sumber Energi. Diakses 7 Mei 2022, pukul 08:25 WIB, didapat dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/04/30/170000169/makanan-sebagai-sumber-energi?page=all>
- Ghozali, H. I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi Kesepuluh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfan, A., dan Suasana, I. G. A. K. G. (2021). *The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia)*, *American Journal Humanities and Sciences Research*, Vol. 5, Juni 2021.
- Ismail, F. F., dan Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada, *Jurnal Akuntansi, Audit, dan Sistem Informasi Akuntansi*, Vol. 3, April 2019.

- Jayani, H. D. (2021). UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019. Diakses 7 Mei 2022, pukul 08:35 WIB, didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Dorong Industri Mamin Terapkan Digitalisasi Untuk Tingkatkan Daya Saing. Diakses 11 Juni 2022, pukul 11:20 WIB, didapat dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41014/dorong-industri-mamin-terapkan-digitalisasi-untuk-tingkatkan-daya-saing/0/berita>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital. Diakses 8 Mei 2022, pukul 10:30 WIB, didapat dari <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital#:~:text=Kementerian%20Perindustrian%20mencatat%2C%20kinerja%20industri,nonmigas%20sebesar%204%2C69%25>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th ed., London: Pearson Education Limited.
- _____, dan Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, 18th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, J. S., Farida, U., Chamidah, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru, Vol. 1, Desember 2019.
- Mudfarikah, R., dan Dwijayanti (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, April 2021.
- Polamuri, S., (2020). *Homocedasticity Vs Heteroscedasticity*. Diakses 15 Juni 2022, pukul 21:55 WIB, didapat dari <https://dataaspirant.com/10-homoscedasticity-vs-heteroscedasticity/>
- Rai, B. (2020). *Consumer Brand Preference: An Empirical Study of Car Buying in Nepal*, *Journal of Archives of Business Research*, Vol. 8, July 2020.

- Ramadhan, M. R., dan Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan, Keamanan Pangan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen Pizza Hut di Kota Banda Aceh, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, Mei 2019
- Safitri, L. N., Triwardhani, D., dan Sembiring, R. (2021). Keputusan Pembelian Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 2, 2021.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Edisi Kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- 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?*, *Journal of Management and Economics*, Vol. 6, Desember 2020.
- Zandi, G., Xiaokang, S., dan Nellikunnel, S. (2019). *Innovative Packaging Attributes and Customer Purchase Intention in Snack Foods*, *Journal of Humanities and Social Sciences Reviews*, Vol. 7, Agustus 2019.