

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product quality* powtato memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, artinya penilaian terhadap kualitas produk powtato menentukan kuat lemahnya keinginan atau noat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Price fairness* dari powtato memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, artinya kewajaran harga powtato menentukan kuat lemahnya keinginan atau noat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *EWOM* mengenai powtato memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, artinya *EWOM* yang semakin kuat menyebabkan semakin kuatnya *purchase intention*

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga saran yang diajukan berdasarkan pada nilai rata-rata terendah variabel *product quality* yaitu: ukuran setiap cup powtato menunjukkan ukuran yang ideal, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Untuk itu, saran yang dsijaukan adalah sebagai berikut:
 - a. Penambahan variasi produk untuk ukuran bisa dilakukan oleh penjualan powtato. Penambahan variasi pilihan ukuran tersebut akan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sehingga memuaskan.
 - b. Penambahan variasi pilihan rasa juga bisa dilakukan secara berke-
lanjutan sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan ketika menginginkan membeli powtato.
2. *Price fairness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari *price fairness* adalah harga produk powtato adalah wajar (sesuai manfaat produk). Untuk itu, saran yang diajukan adalah dengan bahan baku yang berkualitas diharapkan bisa mendapatkan di harga minimal sehingga harga powtato dapat dianggap wajar oleh konsumen.
3. *EWOM* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari *EWOM* adalah pernyataan bahwa ketika membeli powtato, *review* yang diberikan konsumen lain secara *online* membuat responden merasa percaya diri dalam memilih

powtato. Untuk itu, saran yang diajukan adalah powtato harus mengaktifkan akun sosial media powtato dan lebih aktif menulis mengenai produk powtato di media sosial. Disamping itu powtato juga harus terus memperbaiki kualitas produk dari powtato agar nantinya powtato dapat mendapatkan ulasan dari konsumen dan nantinya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian untuk variabel E - WOM masih diukur menggunakan aplikasi WhatsApp. Karena WhatsApp bukan merupakan pengukuran untuk E-WOM maka kedepannya powtato akan mengaktifkan kembali akun media sosial, sehingga nantinya konsumen bisa memberikan ulasan secara langsung di media sosial Powtato.

DAFTAR PUSTAKA

- Abda, N., dan Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 5 No. 2, pp. 1-15.
- Abir, T., Rahman, M., Yazdani, D. M. N., Khan, R. H., Supty, S. S. A., dan Hamid, A. B. A. H. (2020). Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumers' purchase decisions: Evidences from Bangladesh. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. Vol. 12, No. 4, pp. 367-382.
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Harb, L., Husni, A., dan Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 149-158
- Betray, J., Suessmair, A., dan Dorn, T. (2017). Perceived Price fairness in Pay-What-You-Want: A Multi-Country Study. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 7, May, pp. 711-734
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. South Florida: University of South Florida
- European Commission (2021). Knowledge Centre for Food Fraud and Quality. https://knowledge4policy.ec.europa.eu/food-fraud-quality/topic/food-quality_en
- Garson, GD. (2012). *Testing Statistical Assumption*, Carolina: North Carolina State University
- Gloria. (2021). Bisnis Pangan dan Kesehatan Paling Potensial di Masa Pandemi. <https://ugm.ac.id/id/berita/20800-bisnis-pangan-dan-kesehatan-paling-potensial-di-masa-pandemi>
- Hamdani, N. A., dan Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on Purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, Vol. 7, No. 2, pp. 240-250
- Haqiqi, N., dan Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 3, pp. 717-729
- Hidayat, D., Bismo, A., dan Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis* Vol. 10 No. 01, pp. 01-09.
- Jan, N., dan Bhat, M. A. (). The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review. *International Journal of Marketing and Technology*, Vol. 11, No. 9, pp. 1-18

- Jiang, L. & Sun, H. (2014). Understanding Perceived *Price fairness* in Online Shopping. *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*, Vol. 1. No. 1, pp. 1-10
- Khraim, H.S., Jabaly, S.M. & Khraim, A.S. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived *Price fairness* of Airline Travelers in Jordan. *Universal Journal of Management* 2(5), 186-196
- Konuk, F. A. (2017). *Price fairness*, satisfaction, and trust as antecedents of *purchase intentions* towards organic food. *Journal Consumer Behavior*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-8
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Prentice Hall Inc
- Kurniawan, R., Saudi, M. H. M., dan Wijaya, Z. R. (2018). The Influence of Brand Equity and STP Towards Pricing Strategy and the Impact on Decision Making. *International Journal of Engineering & Technology*, Vol. 7, No. 434, pp. 318-326
- Mahmud, S., Islam, N., Ali, R., dan Mehjabin, N. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-15
- Manggalia, T. (2022). Industri Kuliner di Indonesia Semakin Menjanjikan, IFGC 2022 Hadirkan Peluang Bisnis.<https://lifestyle.sindonews.com/read/827545/185/industri-kuliner-di-indonesia-semakin-menjanjikan-ifgc-2022-hadirkan-peluang-bisnis-1657879653>
- Mulyadi. (2018). Pengaruh pelatihan dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada pt. permata lestari. *Jenius*, 2(1), 122 – 140
- Rani, A., Toni, M., dan Shivaprasad, H. N. (2022). Examining The effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) Communication on *Purchase intention*: A Quantitative Approach. *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication* Vol. 15, No. 8, pp. 130-146
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N., dan Ahmad, S. F. (2015). Product Perceived Quality and *Purchase intention* with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-27.
- Tendra, F. E., dan Agustino. (). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Ma Bruschetta. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, No. 4, pp. 340-349
- Villamiel, M., dan Albinana, P. M. (2022). Update of challenges for food quality and safety management. *Journal of Agriculture and Food Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-4.

- Wicaksana,W. R., Paramastri, B., dan Ardyanfitri, H. (2021). *Purchase intention* Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality dan *Price fairness*. *Jurnal Manova*, Vol. 6, No. 1, pp: 1-12
- Widarjono A. (2011). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Wijaya, Y. G. (2020). 12 Produk Makanan yang Jadi Tren pada Masa Pandemi, Ide Jualan Online. Kompas.com. <https://www.kompas.com/food/read/2020/08/16/210900075/12-produk-makanan-yang-jadi-tren-pada-masa-pandemi-ide-jualan-online?page=all>