

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan Teknik SEM (*Structural Equation Model*) melalui software Lisrel versi 8.8. sehingga hasil analisis data dapat menunjukkan bahwa terdapat variabel yang memiliki pengaruh positif serta variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Berikut dibawah ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian:

1. *Mood* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai T-value sebesar -0.71 dimana nilai ini berada di bawah nilai T-table sebesar ≥ 1.65 . Berdasarkan hasil analisis data, dibuktikan bahwa *Mood* konsumen mempunyai suasana hati yang berbeda dalam pengambilan keputusan dan tidak dapat dijelaskan, karena *Mood* dapat tercipta dan berubah tergantung kondisi yang sedang dialami.
2. *Familiarity* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai T-value sebesar 0.88 dimana nilai ini berada di bawah nilai T-table sebesar ≥ 1.65 . Berdasarkan hasil analisis data, dibuktikan bahwa konsumen tidak akan tertarik dengan makanan yang familiar di santap dari pengalaman atau biasa di konsumsi, konsumen akan mempertimbangkan makanan yang berbeda dari yang pernah dirasakan atau mencari rasa baru pada saat mengkonsumsi makanan.
3. *Sensory Appeals* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai T-value sebesar -1.34 dimana nilai ini berada di bawah nilai T-table sebesar ≥ 1.65 . Berdasarkan hasil analisis data, dibuktikan bahwa *Sensory Appeals* konsumen berkaitan dengan faktor biologis, psikologis atau fisiologis yang dimiliki oleh konsumen dan menimbulkan respon yang berbeda dari dalam diri konsumen. Sehingga konsumen akan memilih berdasarkan yang membuat mereka tertarik.

4. *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai T-value sebesar 1.87 dimana nilai ini berada di atas nilai T-table sebesar ≥ 1.65 . Berdasarkan hasil analisis data, dibuktikan bahwa konsumen akan memperhatikan harga ketika akan membeli produk mie GaGa, serta konsumen akan mempertimbangkan harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat atau persepsi konsumen pada saat membeli produk mie GaGa.
5. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai T-value sebesar 1.98 dimana nilai ini berada di atas nilai T-table sebesar ≥ 1.65 . Berdasarkan hasil analisis data, dibuktikan bahwa *Attitude* pada konsumen berkaitan dengan perasaan konsumen, sehingga konsumen akan memperhatikan penampilan makanan, jarak jangkauan konsumen untuk mendapat produk tersebut. Serta adanya tampilan, aroma, dan rasa yang lebih baik akan membuat adanya niat konsumen membeli produk mie GaGa.
6. *Subjective Norm* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai T-value sebesar 0.96 dimana nilai ini berada di bawah nilai T-table sebesar ≥ 1.65 . Berdasarkan hasil analisis data, dibuktikan bahwa konsumen akan membeli dan mengkonsumsi mie GaGa atas keinginan atau kemauan atas dirinya sendiri tanpa adanya tekanan dari orang lain atau faktor eksternal lainnya
7. *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai T-value sebesar 2.78 dimana nilai ini berada di atas nilai T-table sebesar ≥ 1.65 . Berdasarkan hasil analisis data, dibuktikan bahwa *Perceived Behavioral Control* merupakan dorongan dalam diri konsumen dengan memperhatikan kemudahan dalam mendapatkan produk, sehingga konsumen akan membeli produk mie GaGa ketika mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan produk mie GaGa tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan mie GaGa yaitu PT. Jakarana Tama dan saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai mie GaGa di masa depan :

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran kepada perusahaan PT. Jakarana Tama agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mie GaGa. Berikut merupakan dibawah ini beberapa saran untuk PT. Jakarana Tama terhadap produk mie GaGa :

1. Penulis memberikan saran kepada perusahaan PT. Jakarana Tama agar dapat membuat varian dari rasa yang baru dan unik. Seperti perusahaan dapat membuat iklan yang menggunakan billboard yang dipasang ditempat yang strategis, atau bisa menggunakan google ads yang dapat ditautkan untuk dapat mengarahkan konsumen kepada website mie GaGa untuk mengetahui produk lainnya.
2. Penulis memberikan saran kepada perusahaan PT. Jakarana Tama agar dapat membuat sebuah campaign yang mengajak masyarakat agar dapat memakai produk lokal, didalam campaign tersebut menyertakan hastag cinta produk lokal dan mie lokal pilihan. Sehingga dari campaign tersebut selain agar dapat membuat orang sadar bahwa produk lokal lebih baik serta dapat membantu meningkatkan penjualan pada mie GaGa sebagai produk lokal yang mampu bersaing dengan produk yang bukan lokal atau luar negeri .
3. Penulis memberikan saran kepada perusahaan PT. Jakarana Tama agar dapat mendistribusikan produk mie GaGa kepada warung-warung kecil atau warung tradisional. Konsumen akan lebih tertarik untuk mendapatkan produk yang mudah didapatkan, sehingga melalui distribusi tersebut diharapkan dapat membantu dan mempermudah konsumen untuk membeli mie GaGa dan meningkatkan penjualan Mie GaGa.

5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa saran yang di tunjukkan kepada penelitian selanjutnya, agar dapat terjadi pengembangan

bagi orang yang ingin meneliti mengenai mie GaGa. Berikut dibawah ini merupakan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian ini menggunakan variabel yang masih terbatas yaitu *Mood, Familiarity, Sensory Appeals, Perceived Price, Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sehingga penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel *Perceived Value*, dalam penelitian Yuan et. al (2020) menyatakan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan pengaruh tersebut, dijelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen lebih cenderung memicu perilaku pembelian sehingga meningkatkan niat pembelian untuk makanan. Dari penelitian Yuan et al (2020, dapat menjadi pemahaman yang lebih baik mengenai nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam minat beli konsumen di industri makanan. Hal ini dikarenakan dari penelitian sebelumnya, belum terdapat penelitian yang cukup kuat untuk menguji bagaimana nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan.
2. Penelitian ini menggunakan domisili Jabodetabek dan pilihan wilayah lainnya atau other untuk responden yang berwilayah di luar jabodetabek. Maka dari itu, peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan wilayah yang lebih spesifik seperti penelitian selanjutnya hanya meneliti di wilayah Tangerang selatan atau Tangerang kota, sehingga didalam penelitian selanjutnya dapat mengetahui faktor-faktor seperti *Mood, Familiarity, Sensory appeals, Perceived Price, Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* yang terjadi di daerah Tangerang selatan atau Tangerang Kota
3. Penelitian ini menggunakan responden dengan minimal usia 17 tahun.. Sehingga peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya agar

dapat menggunakan usia berdasarkan kategori tertentu seperti generasi Z dengan usia 18-25 tahun. Rata-rata pada usia kategori generasi Z masih menyukai makanan instan dan dapat mengkonsumsinya hampir tiap hari. Berbeda dengan di atas usia 25 tahun yang lebih memikirkan Kesehatan dan menjaga pola makanan yang sehat-sehat dan mengurangi makanan instan yang berdampak bagi Kesehatan.

