

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil yang sudah diperoleh oleh peneliti kali ini, bahwa pada variabel yang dipakai menggunakan 2 (dua) alat. Alat yang digunakan dalam pengujian ini adalah *software* SPSS versi 25 dan *SmartPLS4* dengan metode SEM-PLS. Dengan hal ini memiliki tujuan untuk bisa mengetahui pengaruh yang terjadi pada semua variabel yang tersedia. Variabel yang diteliti oleh peneliti ialah *Perceived Nutritional Content*, *Perceived Sensory Appeal*, *Perceived Price*, *Attitude Toward Frozen Meat*, dan *Purchase Intention* dari sosis so nice. Dengan hal tersebut dapat dibuat simpulan menjadi.

- 1) *Perceived Nutritional Content* memiliki hasil pengaruh terhadap *Attitude Toward Frozen Meat*. Hasil tersebut dapat dikatakan menjadi pengaruh karena dari nilai p-value (0.000) dan t-value (5.454) yang memenuhi syarat. Pada artinya p value sudah < dari 0.05 dan t- value harus lebih > dari 1.65. Keterangan ini menjadi signifikan karena adanya sikap terhadap daging beku harus dinilai dengan adanya sebuah kandungan nutrisi yang dirasakan dari produk sosis so nice.
- 2) *Perceived Nutritional Content* memiliki hasil tidak pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Karena hasil tersebut apabila dikatakan pengaruh harus memiliki hasil yang memenuhi syarat seperti p value < dari 0.05 dan t-value harus lebih > dari 1.65. Sedangkan hasil yang diterima pada penelitian ini yaitu nilai p-value (0.176) dan t-value (1.354) yang tidak memenuhi syarat keterangan ini menjadi tidak signifikan karena niat membeli tidak dinilai dari kandungan nutrisi yang dirasakan dari produk sosis so nice.
- 3) *Perceived Sensory Appeal* memiliki hasil tidak pengaruh terhadap *Attitude Toward Frozen Meat*. Karena hasil tersebut apabila dikatakan pengaruh harus memiliki hasil yang memenuhi syarat seperti p value < dari 0.05 dan t-value

harus lebih > dari 1.65. Sedangkan hasil yang diterima pada penelitian ini yaitu nilai p-value (0.472) dan t-value (0.719) yang tidak memenuhi syarat keterangan ini menjadi tidak signifikan karena sikap terhadap daging beku tidak dinilai dengan daya tarik sensorik yang dirasakan dari produk sosis so nice.

- 4) *Perceived Sensory Appeal* memiliki hasil tidak pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Karena hasil tersebut apabila dikatakan pengaruh harus memiliki hasil yang memenuhi syarat seperti p value < dari 0.05 dan t-value harus lebih > dari 1.65. Sedangkan hasil yang diterima pada penelitian ini yaitu nilai p-value (0.326) dan t-value (0.983) yang tidak memenuhi syarat keterangan ini menjadi tidak signifikan karena niat membeli tidak dinilai dengan daya tarik sensorik yang dirasakan dari produk sosis so nice.
- 5) *Perceived price* memiliki hasil pengaruh terhadap *Attitude Toward Frozen Meat*. Hasil tersebut dapat dikatakan menjadi pengaruh karena dari nilai p-value (0.036) dan t-value (2.097) yang memenuhi syarat. Pada artinya p value sudah < dari 0.05 dan t-value harus lebih > dari 1.65. Keterangan ini menjadi signifikan karena adanya sikap terhadap daging beku harus dinilai dengan adanya harga yang dipersepsikan dari produk sosis so nice.
- 6) *Perceived Price* memiliki hasil tidak pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Karena hasil tersebut apabila dikatakan pengaruh harus memiliki hasil yang memenuhi syarat seperti p value < dari 0.05 dan t-value harus lebih > dari 1.65. Sedangkan hasil yang diterima pada penelitian ini yaitu nilai p-value (0.332) dan t-value (0.969) yang tidak memenuhi syarat keterangan ini menjadi tidak signifikan karena niat membeli tidak dinilai dengan harga yang dipersepsikan dari produk sosis so nice.
- 7) *Attitude Toward Frozen Meat* memiliki hasil pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut dapat dikatakan menjadi pengaruh karena dari nilai p-value (0.000) dan t-value (4.992) yang memenuhi syarat. Pada artinya p value sudah < dari 0.05 dan t-value harus lebih > dari 1.65. Keterangan ini menjadi

signifikan karena adanya niat membeli harus dinilai dengan adanya sikap terhadap daging beku dari produk sosis so nice.

Maka dari itu simpulan dari hasil penelitian ini bahwa seseorang dalam membeli produk sosis so nice dilihat dari 2 (dua) nilai yaitu sikap terhadap pemilihan daging beku dan persepsi harga yang menjadi nilai penting untuk mereka.

5.2 Saran

Dari penelitian yang sudah dijalankan, peneliti membuat saran yang dapat dilanjutkan kembali oleh sosis so nice yaitu.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari penelitian yang sudah dijalankan, peneliti memberi saran untuk sosis so nice dapat melanjutkannya seperti.

- 1) Sosis So Nice dapat memberikan keterangan nutrisi yang baik pada setiap kemasannya dengan jelas. Hal ini dapat dilakukannya untuk meningkatkan nilai niat membeli konsumen yang secara positif meningkat. Dengan peningkatan ini dilakukannya dibalik kemasan bungkus sosis terdapat penjelasan mengenai nutrisi yang digunakan.
- 2) Sosis So Nice juga dapat meningkatkan daya tarik sensorik pada sebuah kemasan yang disajikan. Contohnya kemasan yang disajikan oleh sosis so nice dari tahun ke tahun sama saja bentuk, ukuran, dan warnanya. Maka dari itu bisa dirubah dengan cara merubah warna bungkus serta diberikan gambar yang menarik tidak dengan tulisan yang berwarna hitam.
- 3) Sosis So Nice dapat memainkan persepsi harga yang dijadikan harga jual dari mereka. Contohnya untuk harga sendiri dibuat dengan cara paketan. Paket sosis ini dapat digabung dengan ukuran atau setiap rasa yang dimiliki dari sosis so nice.

- 4) Sosis So Nice dapat aktif ikut untuk memasarkan serta memberi daya tarik sensorik pada konsumen dengan membuat konten yang atraktif di media sosial. Tujuan ini agar semua konsumen dapat mengenal apa itu sosis so nice.
- 5) Sosis So Nice juga dapat menjalankan sistem kolaborasi dengan orang yang terkenal di sosial media. Untuk menciptakan tingginya pengetahuan konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Memilik saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut.

- 1) Penelitian selanjutnya dapat meninjau pengaruh variabel Perceived Price, Perceived Sensory Appeal, dan Perceived Sensory Appeal untuk meningkatkan kembali penelitian yang tidak mempengaruhi Purchase Intention.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat mencari variabel lain untuk mendapatkan hasil lain dapat
- 3) Purchase Intention.
- 4) Penelitian berikutnya dapat melakukan penyebaran responden dengan jumlah yang lebih besar pada skala masyarakat dari lingkungan desa, kabupaten, maupun kota. Untuk menjadi hal pembanding dari sekala yang berbeda.
- 5) Penelitian berikutnya dapat mencari tahu masalah dari banyaknya orang yang belum tahu merek atau produk dari sosis so nice. Dengan ini peneliti akan tahu pentingnya kesadaran dari konsumen pada merek sosis so nice.