BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga makanan vegan terhadap minat beli masyarakat di Surabaya. Data penelitian menunjukkan responden mempunyai persepsi baik atau positif terhadap harga produk makanan vegan yang sejalan dengan respon baik atau positif terhadap minat beli produk makanan vegan tersebut. Responden meyakini dengan sangat baik bahwa produk makanan vegan mempunyai harga yang dapat dijangkau, harga makanan vegan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta harga yang ditawarkan produk makanan vegan mempunyai daya saing terhadap produk lain. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan responden mempunyai minat beli yang baik terhadap produk makanan vegan didukung dengan data bahwa sebanyak 96,7% responden telah mengetahui adanya produk makanan vegan dan sebanyak 87,6% responden pernah membeli ataupun mengonsumsi produk makanan vegan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini didapati beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti sehingga hasil penelitian dirasa kurang maksimal dan dapat dijadikan faktor-faktor yang lebih diperhatikan lagi untuk penelitian yang selanjutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1) Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen makanan vegan, namun dalam penelitian ini hanya mengkaji satu faktor saja yaitu persepsi harga. Penulis berpendapat bahwa variabel persepsi harga tidak dapat berdiri sendiri, penelitian ini akan lebih lengkap jika ditambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, promosi, lokasi usaha, loyalitas konsumen dan citra perusahaan yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2) Penelitian ini mempunyai keterbatasan sampel responden yang berjumlah 30 orang. Meskipun dalam penelitian kuantitatif minimal responden yang diperbolehkan berjumlah 30 orang, namun idealnya sampel penelitian

kuantitatif berjumlah 10% dari jumlah populasi. Sehingga penelitian ini dirasa belum cukup baik merepresentasikan populasi masyarakat Surabaya.

5.3 Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini, responden didapat dari sampel acak masyarakat Surabaya secara umum dan tidak ditujukan secara khusus kepada konsumen yang mempunyai pola makan vegan. Dalam hal ini didasarkan dari latar belakang peneliti ingin mengetahui pengaruh harga makanan vegan terhadap minat beli masyarakat secara umum yang tidak menganggap makanan vegan sebagai kebutuhan utamanya. Sehingga penelitian ini akan memberikan implikasi kepada para pengusaha vegan untuk dapat lebih peka terhadap ketertarikan masyarakat umum terhadap makanan vegan dan menjadikan masyarakat non-vegan sebagai target pasar yang perlu dipertimbangkan. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat umum yang tidak mengikuti pola makan vegan mulai tertarik dengan produk makanan vegan yang ada. Hal ini memberikan wawasan terhadap para pengusaha untuk dapat mempertimbangkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai posisi yang masih kuat sebagai daya tarik yang masih diperhitungkan oleh masyarakat dalam membeli sebuah produk termasuk produk makanan vegan.

5.4 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1) Variabel persepsi harga masih menjadi salah satu faktor yang menarik minat beli masyarakat. Dalam hal ini peneliti menyarankan kepada para pengusaha produk makanan vegan untuk lebih memperhatikan penyusunan strategi penentuan harga yang baik, sehingga masyarakat yang belum pernah mencoba makanan vegan lebih mempertimbangkan lagi untuk membeli produk tersebut.
2) Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian lain sebagai variabel kontrol dalam mengukur persepsi harga pada minat beli dan lebih memperbanyak sampel penelitian supaya dapat merepresentasikan populasi masyarakat Surabaya secara ideal dan baik.