

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis conjoint, disimpulkan bahwa atribut paling memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk nugget ayam *frozen* adalah varian rasa (28,46%), diikuti oleh ukuran kemasan (27,92%), harga (27,12%), dan *Coating Crumbss* (16,51%). Preferensi tertinggi pada nugget varian rasa original, harga <Rp20.000, ukuran kemasan 100–250 gram, serta penggunaan *bread Crumbs* sebagai *Coating Crumbss* nugget.
2. Hasil analisis regresi, secara parsial variabel merek, testimoni, ketersediaan, desain kemasan, citra produk (USP), dan iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian nugget ayam *frozen* di Kota Surabaya. Secara simultan, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan model menjelaskan variasi sebesar 54,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Atribut dengan pengaruh tertinggi adalah merek, iklan, dan ketersediaan. Ketiga faktor tersebut merupakan prioritas utama dalam strategi pemasaran. Perusahaan

B. Saran

1. Disarankan agar produsen nugget ayam *frozen* di Kota Surabaya memperkuat brand image, melakukan promosi yang menarik dan efektif, serta memastikan produk selalu tersedia di berbagai outlet. Faktor faktor tersebut merupakan prioritas utama konsumen Surabaya dalam memilih produk nugget ayam frozen.