

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Kemudian pada bagian ini akan dipaparkan pula saran untuk pihak pemilik usaha Kafe T dan untuk penelitian selanjutnya. Berikut kesimpulan dan saran pada penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap niat mengunjungi di Kafe T, dapat ditarik dua kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dan mendukung tercapainya tujuan dari penelitian ini. Kesimpulan tersebut diantaranya:

1. Terdapat empat variabel yang memengaruhi niat mengunjungi di sebuah kafe. Keempat variabel tersebut diantaranya adalah kenyamanan, harga, keamanan pangan, dan promosi dan iklan. Variabel yang paling memengaruhi niat mengunjungi adalah kenyamanan, kemudian di posisi kedua adalah harga, disusul dengan keamanan pangan, dan terakhir adalah promosi dan iklan.
2. Terdapat 6 butir usulan terkait variabel kenyamanan dan promosi dan iklan yang diterima oleh pihak Kafe T. Usulan-usulan tersebut meliputi pembuatan penanda Kafe T di Jalan Pelajar Pejuang, pembuatan konten yang berisi informasi lokasi Kafe T, perubahan jam operasional, penggunaan fitur iklan berbayar di Instagram, pengupayaan penyebaran informasi melalui Instagram pekerja di Kafe T, dan pemberian promosi potongan harga kepada konsumen jika konsumen mau untuk membagikan informasi promosi Kafe T di media sosialnya.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapat beberapa saran bagi pihak Kafe T dan juga bagi penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran-saran tersebut:

1. Pihak Kafe T disarankan untuk mengaplikasikan usulan yang sudah dibuat secara berkala.
2. Pihak Kafe T dapat melakukan evaluasi terhadap usulan yang sudah dilakukan, kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi Kafe T saat ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis lanjutan terhadap dampak dari usulan yang sudah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Candraningtyas, P. (2018). *STATISTIK PENYEDIAAN MAKANAN DAN MINUMAN*. Jakarta: BPS RI.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. United States: SAGE.
- Haryani, D. S. (2019). PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: importance and performance measurement of service interfaces. *Services Technology and Management*, 14(2), 188-208.
- Huang, Y., & Dang, H. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182-196.
- Kim, J. H. (2015). How to Choose the Level of Significance: A Pedagogical Note. *MPRA*, 1-14.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing 17 Edition*. Pearson.
- Lismanizar, & Utami, S. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 86-97.
- Maclaurin, D. J. (2000). Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-86.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 77-81.

- Pandey, A., Sahu , R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *Int. J. Business Information Systems*, 28(2), 147-163.
- Parasuraman. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sanaji, & Mulyaputri, V. M. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business Fourth Edition*. United States: John Wiley & Sons.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). ANALISA PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI DREAM OF KHAYANGAN ART RESTO SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Yalcin, M., & Kocamaz, T. (2003). The Effect of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket Customers. 274-275.