

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan diberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga akan diberikan saran bagi pihak Kopi Tuya Mekarwangi serta pihak pembaca.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis, berikut merupakan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah:

1. Berdasarkan ketujuh variabel yang dianggap memengaruhi niat beli konsumen secara daring, terdapat lima buah variabel yang memengaruhi niat beli konsumen secara daring, antara lain variabel citra merek (CM), citra produk (CP), harga (HR), promosi dan iklan (PI), serta rekomendasi dan rujukan (RU), sedangkan variabel atribut produk (AP) serta penilaian dan ulasan (PU) tidak memengaruhi niat beli konsumen secara daring.
2. Terdapat delapan buah rancangan usulan yang diterima oleh pihak Kopi Tuya Mekarwangi, antara lain tiga usulan untuk variabel citra merek (CM), yaitu membuat dan mengunggah konten yang menyenangkan dan interaktif, membuat dan mengunggah konten yang menggambarkan konsep "Hawaii", serta menyertakan *hashtag* pada setiap konten yang diunggah. Terdapat satu usulan untuk variabel citra produk (CP), yaitu membuat kategori pada menu di GoFood dan GrabFood untuk produk kopi dan non-kopi. Serta terdapat empat usulan untuk variabel promosi dan iklan (PI), yaitu membuat dan mengunggah konten yang berisi *voucher* potongan harga untuk pembelian daring, membuat dan mengunggah konten promosi selain potongan harga untuk pembelian daring, membuat dan mengunggah konten promosi yang memberikan hadiah kepada konsumen, dan membuat dan mengunggah konten yang mengingatkan konsumen tentang promosi yang sedang berlangsung secara berkala.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan untuk pemilik Kopi Tuya Mekarwangi dan untuk penelitian selanjutnya:

1. Pemilik dari Kopi Tuya Mekarwangi dapat melakukan penerapan dari usulan yang diberikan untuk Kopi Tuya Mekarwangi secara bertahap dan terus memantau perbaikan tersebut secara berkala supaya niat beli daring terhadap produk Kopi Tuya Mekarwangi dapat terus meningkat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, pengembangan konsep masih dapat dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian, nilai dari  $R^2$  menunjukkan hasil bahwa masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli daring. Selain itu, saran yang dapat diberikan adalah perlu dilakukannya pendalaman lebih lanjut terhadap jurnal atau buku yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Diunduh dari: <https://apjii.or.id/survei2019x/download/>
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Dapurfit. *PRofesi Humas*, 5(1), 82-97
- Barkhi, R., & Wallace, L. (2007). The Impact of Personality Type on Purchasing Decisions in Virtual Stores. *Inf Technol Manage*, 8, 313-330. Doi: 10.1007/s10799-007-0021-y
- Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Hoboken: Wiley.
- Databoks (2018). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado*, 1(3), 273-283. Doi: 10.35794/emba.v1i3.2023
- Ginting, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Air Asia Sebagai *Low Cost Carrier*). *Jurnal Manajemen Update*, 6(2), 1-14
- Goodwin, M. (2016). *Instagram Marketing For Business: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram*. Seattle: Amazon Digital Services LLC.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications.
- Hajli, N. Social Commerce Construct and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Höck, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: importance and performance measurement of service interfaces. *Int. J. Services Technology and Management*, 14(2/3), 188-207. doi: 10.1504/IJSTM.2010.034327
- Huang, Y., & Dang, H. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182-196.
- Iqbal, S. (2012). Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce In Developing Countries. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(4), 424-432. doi: 10.5829/idosi.mejsr.2012.12.4.2278
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R., E. (2004). How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24-36.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. doi: 10.2307/1250495
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *Internasional Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275
- Riyanto, M., & Masjud, Y., I. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *President University*, 2(2), 1-12. Doi: 10.33021/firm.v2i2.335

- Saleh, M., Haerani, S., & Reni, A. (2019). Pengaruh Brand Image, User Image, dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(2), 72-87.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Hoboken: Wiley.
- Sugianto, D. (2019, 17 Desember). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. Diunduh dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203. doi: 10.30736%2Fje.v21i2.512
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.
- Wibisono, N. (2019, 3 Juli). Kedai Kopi Susu Kekinian itu Membuka Pasar Baru. Diunduh dari <https://tirto.id/kedai-kopi-susu-kekinian-itu-membuka-pasar-baru-edu5>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management*