

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran bagi pihak Kedai Kopi Titik Sendja, peneliti selanjutnya dan pembaca.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan mulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan data dan pengolahan data, serta analisis didapatkan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah antara lain:

1. Variabel produk, harga, tempat, promosi, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja.
2. Tingkat niat beli konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja masih tergolong rendah karena masih bernilai 3,331 dari skala 5. Berdasarkan skala nilai ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak ruang untuk dilakukan perbaikan agar dapat meningkatkan niat beli konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja.
3. Terdapat lima buah usulan yang terdiri dari usulan untuk variabel promosi, tempat, produk, gabungan harga dengan produk, dan WOM. Adapun usulan perbaikan untuk variabel promosi merupakan usulan untuk mengaktifkan kembali media pemasaran digital Kedai Kopi Titik Sendja. Usulan perbaikan untuk tempat yaitu penambahan karyawan dan membuat kesepakatan bersama dengan tukang parkir sekitar. Untuk variabel produk diusulkan pemakaian alat minum seperti gelas bagi konsumen yang memesan minuman untuk diminum di tempat. Pada variabel WOM diusulkan pembuatan kertas saran dan masukan serta pemberian diskon apabila mempublikasikan atau memberikan ulasan yang baik tentang Kedai Kopi Titik Sendja. Adapun usulan lainnya yang terfokus pada beberapa gabungan variabel merupakan usulan memunculkan kategori produk gabungan atau paket *bundling*.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk Kedai Kopi Titik Sendja dan untuk peneliti selanjutnya:

1. Pemilik Kedai Kopi Titik Sendja dapat menerapkan seluruh usulan perbaikan secara bertahap dan terus mengikuti proses perbaikan tersebut untuk melihat peningkatan niat beli pada Kedai Kopi Titik Sendja.
2. Untuk membuat model penelitian peneliti selanjutnya dapat menggunakan berbagai jenis referensi literatur dan sumber buku untuk memperoleh atribut maupun variabel yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini.
3. Pengembangan konsep penyusunan model penelitian saat ini masih dapat dilakukan. Karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa model penelitian saat ini memiliki nilai *adjusted R square* yang belum sempurna sehingga masih terdapat beberapa faktor atau variabel yang sebenarnya mempengaruhi niat beli konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja. Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan pembelajaran atau pendalaman lebih lanjut terhadap jurnal atau sumber buku yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashton, A.S., Noel, S., David, S., & Breakey, N. (2010). "Hotel Restaurant Dining: The Relationship Between Perceived Value and Intention to Purchase", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 No.3, pp. 206-218. doi: 10.1057/thr.2010.5.
- Amofah, O., Isaac, G., & Christine, O.T. (2016). "The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi", *European Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 11, ISSN 2222-1905
- Autoprawira, B.H., Berta, B.R., (2018). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Melalui Variabel Citra Merek Produk Piero", *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 15 No.1, pp 1-18. doi: 10.34152/fe.15.1.1-18.\
- Calvindo, W. dan Agustinus, N. (2015), " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3 No. 1
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Huang, Y.-F., Dang, H.S. (2014). "An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan", *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 36, pp. 2222-1905.
- Hardani (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- ICO. (2018, 12 Desember). Indonesia Masuk Daftar Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia. *Databoks*. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>
- Kementan. (2018, 31 Juli). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. *Databoks*. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kotler, P dan K.L. Keller (2016). 15th Edition. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited

- Kotler, P., & Keller, K. L., (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles of marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Lee, M., Sushila, D.R., & Rupam, K. (2018). "Key Attributes of Malaysian Specialty Coffee Shops: An Exploratory Investigation", *APJIHT Journal*, Vol.7, No..2, pp. 69-83, ISSN 2289-1471
- Liu, P. dan Tse, E.C. (2018). "Exploring Factors on Customers Restaurant Choice: an Analysis of Restaurant Attributes", *British Food Journal*, Vol.120 No.6, doi: 10.1108/BFJ-10-2017-0561
- Mannan, M., Nusrat, C., & Priodorchine, S. (2019). "Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurant", *Journal of Modelling in Management*, Vol 14 No. 4, pp. 922-947, doi: 10.1108/JM2-12-2017-0135
- Meilani, Y. dan Sahat, S. (2013). "Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No..2, doi: 10.9744/jmk.14.2.162-170
- Oktavia, R., Suharyono, Kadarisman, H. (2013). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 3 No.2.
- Peter, P, J. & Olson, C, J. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Pennsylvania, United States: McGraw-Hill.
- Putri, F. C. dan Srikandi, K. (2016). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada, konsumen Legipait Coffeeshop Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 34 No.1.
- Ryu, K., Hye, L., dan Woo, G.K. (2012). "The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 200-223, doi: 10.1108/09596111211206141
- Savitri, P, (2018, 21 Maret). Workshop Meracik Meningkatkan Konsumsi Kopi Asli Indonesia. *Warta Ekonomi*. Diunduh dari https://www.wartaekonomi.co.id/read174539/news_post.php
- Sekaran, U., dan R. Bougie (2016). 2nd Edition. *Research Methods for Business*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.

- Silaningsih, E. dan Putri, U. (2018). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan", *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 9 No. 2, doi: 10.30997/jsh.v9i2.1382
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, O.E.D., Michelle, N., & Hanjaya, S. (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 4 No.2,
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Buku Seru.
- Sudiby, A.N. dan Cindrawan, M. (2015). "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Kosumen Sebagai Variabel Perantara di Domicile Kitchen and Lounge", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.3 No.2.
- Solomon, M. R., (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being (Global Edition)*. London, United Kingdom: Pearson.
- Syafina, D, C., (2019, Desember). Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Sudah Tembus Rp4,8 triliun. *tirto.id*. Diunduh dari <https://tirto.id/pasar-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ>
- Wijk, C.V. (2007). *Cafes and Bars The Architecture of Public Display*. New York: Taylor & Francis
- Wibisono, N., (2019, 3 Juli). Kopi Susu Kekinian: Diantara Dana Besar, Modal Ventura, dan Tren. *tirto.id*. Diunduh dari <https://tirto.id/kopi-susu-kekinian-di-antara-dana-besar-modal-ventura-dan-tren-ed>