

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disampaikan hasil yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini. Kesimpulan akan disampaikan dalam subbab kesimpulan dan saran untuk penelitian dan pemilik akan disampaikan dalam subbab saran. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan *output* dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang telah dinyatakan sebelumnya. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

1. Berdasarkan pengujian model struktural yang dilakukan, faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen adalah *taste*, *price*, *product attributes*. *Taste* memberikan pengaruh terbesar, kemudian *product attributes* memberikan pengaruh terbesar kedua, dan *price* memberikan pengaruh terbesar ketiga.
2. Dihasilkan 10 usulan perbaikan untuk meningkatkan niat beli konsumen yang telah diterima oleh pihak Kedai Kopi X untuk diimplementasikan. Usulan yang diberikan meliputi pengelolaan bahan baku, proses pembuatan minuman, dan penambahan *display* menu.

V.2 Saran

Adapun diberikan beberapa saran baik untuk penelitian maupun untuk pemilik Kedai Kopi X. Diberikannya saran agar Kedai Kopi X dan penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Peneliti dapat mencoba menggunakan model penelitian lain untuk mencari faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
2. Peneliti dapat melakukan penelitian kualitatif untuk memperoleh lebih banyak informasi.

3. Pemilik Kedai Kopi X hendaknya konsisten menjalankan usulan perbaikan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 11.
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 No. 3
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Beliefs, Attitudes, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Philippines: Addison Wesley.
- Gellynck, X., Kuhne, B., Bockstaele, F., Walle, D., & Dewettnick, K. (2008). Consumer Perception of Bread Quality. *Appetite*, Vol. 53(1), 16-23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Edition*. California: SAGE Publications, Inc.
- 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, 182-196.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kaissagara, D. S. L. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Food Quality dan Physical Evidence Terhadap Niat beli Ulang di Café Vitamin Sea Bandung*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategi Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Loyalty*. New Jersey: Pearson Education International.
- Klimchuk, M. R. & Krasovec S. A. (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Jakarta: Erlangga.

- Ramadhian, N. (2020, 24 Januari). Alasan Konsep Kedai Kopi Grab and Go Kian Dinikmati. *Kompas*. Diakses 1 Desember 2020. Diunduh dari <https://travel.kompas.com/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principle of Marketing, 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Ke 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kemp, S. E., Hollowood, T., & Hort, J. *Sensory Evaluation: A Practical Handbook*. United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Kumparan. (2019, 14 Oktober). Aplikasi HonestDocs Teliti Tren Kopi Indonesia dan Dampak Kesehatannya. *Kumparan*. Diakses 1 Desember 2020. Diunduh dari <https://kumparan.com/jejaktekno>
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 39–47.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis: An easily-applied technique for measuring attribute importance and performance can further the development of effective marketing programs. *Journal of Marketing*, 77-79.
- Matlin, M. W. (1983). *"Perception"*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Munji, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Layanan Terhadap Minat Beli Minuman Kopi*. Diunduh dari <http://repository.uinbanten.ac.id/4312/>.
- Nemoto, T. & Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. *JALT 2013 Conference Proceedings*.

- Pavlou, P. A. (2011). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7(3), 69–103.
- Peddersen, R. B. (1983). *Prize Winners: Recipe and Menu Idea For Award Winning Foodservice Personalities*. Portland: CBI PUB Co.
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 5, 56-68.
- Pongsiri, K. (2013). Market Feasibility for New Brand Coffee House: The Case Study of Thailand. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, Vol. 7, 1142-1145.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Saputra, R. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *JOM Fisip*, Vol. 5, No. 1.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business; Skills Building Approach, 4th edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Sekarwati, M. (2013). Analisis Pengaruh Product Attributes terhadap Perceived Value dan Repurchase Intention Konsumen Open Display Bakery di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 134-143.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanty, A. & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, Vol. 7, No. 1, 14-27.
- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (1999). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Pradika, H. (2019, 1 November). Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi. *SWA*. Diakses 1 Desember 2020. Diunduh dari <https://swa.co.id/swa/trends/>

- Syafina, D. C. (2019, 17 Desember). Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia sudah tembus Rp4,8 triliun. *Tirto.id*. Diakses 1 Desember 2020. Diunduh dari <https://tirto.id/>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tsang, K. K. (2012). The Use of Midpoint on Likert Scale: The Implications for Educational Research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, Vol. 11, 121-130.
- Wen, B. L. J., & Aun, N. B. (2020). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention in Klang Valley, Malaysia: A Study of Bubble Milk Tea. *BERJAYA Journal of Services & Management*, Vol. 13, 29-43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 33-46.
- Wickliffe, V. P. & Psyarchik, D. T. (2001). A Look at Product Attributes as Enhancers of Group Integration among US and Korean Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 29, 99-109.