

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya. Selain kesimpulan akan dibahas juga mengenai saran, saran dapat diberikan kepada pemilik masalah yaitu kedai kopi Ark Koffie serta penelitian serupa dikemudian hari.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan kemudian dijawablah rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian dengan model yang digunakan, maka diketahui terdapat empat faktor yang memengaruhi niat beli. Faktor tersebut adalah rasa dengan besar pengaruh 0,1816, harga dengan besar pengaruh 0,1357, motivasi dengan besar pengaruh 0,1895, dan pengalaman belanja 0,3145.
2. Terdapat lima usulan yang dapat diterapkan dan telah diterima oleh pemilik Ark Koffie sebagai pemilik masalah. Usulan pertama terkait rasa adalah mengubah sedikit komposisi dengan resep yang telah diberikan dan dirancang bersama (penyesuaian komposisi produk). Kedua terkait harga adalah dengan bekerja sama dengan jasa pengiriman untuk membuat diskon dengan menggunakan tema tertentu (pengurangan harga). Ketiga terkait dengan motivasi terdapat dua usulan yaitu membuat postingan menarik dengan tagline yang dibuat untuk meningkatkan motivasi, dan mengajak pembeli Ark Koffie ikut menggunakan tagline yang diberikan serta membagikan ceritanya (Membuat Konten media sosial). Keempat pada pengalaman belanja, Ark Koffie fokus kepada pelanggan yang telah berbelanja secara daring sebelumnya (menentukan fokus target pasar). Dari keempat faktor maka dihasilkan lima solusi yang diharapkan dapat meningkatkan niat beli dari Ark Koffie.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan diberikan saran terkait penelitian yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya maupun kedai kopi Ark Koffie. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan.

1. Ark Koffie melakukan perbaikan secara bertahap dan mempertimbangkan rekomendasi yang masih belum dapat diterapkan.
2. Perbaikan dilakukan evaluasi secara berkala sehingga dapat melakukan penyesuaian terhadap kondisi pasar.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengukur efektifitas dan efisiensi dari usulan perbaikan, selain itu dapat mencari kembali faktor yang berpengaruh pada masa yang akan datang karena perilaku masyarakat dapat berubah seiring perubahan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. *Laporan Survei: penetrasi & profil perilaku pengguna internet indonesia*. apjii.or.id .Diakses pada 9 September 2020.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Badan Pusat Statistik.
- Bymes, J. P., & Miller, D. C. (1999). Gender Differences in Risk Taking: A MetaAnalysis. *Psychological Bulletin*, 125, 367-383.
- Correa, P.R., Cataluna, F. J. R., Moulaz, M.T., dan Gaitan, J.A., (2020). Purchase Intention of Specialty Coffee. *Sustainability*, 12(4). doi: 10.3390/su12041329.
- Fenko, A., Leufkens, J.M., Hoof, J.J.V. (2015). New Product, Familiar Taste: Effects Of Slogans On Cognitive and Affective Responses to An Unknown Food Product Among Food Neophobics and Neophilics. *Food Quality and Preference*, 39, 268-276. Doi: 10.1016/j.foodqual.2014.07.021.
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Priemer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C, Babin, B.C, & Anderson, R.E (2014). *Multivariate Data Analysis 7th ed*. Pearson Education Limited
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained Second Edition*. London: Routledge.
- Hofmans, J., Theuns, P., & Mairesse, O. (2007). Impact of the number of response categories on linearity and sensitivity of self-anchoring scales: A functional Measurement approach. *Methodology*, 3(4), 160-169. <https://doi.org/10.1027/1614-2241.3.4.160>
- Huang, Y.F. dan Dang, H.S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention On Coffee Beverage In Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6, 36, Diakses dari <https://www.iiste.org/>.

- Janie, D. N. A., (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Jayani, D. H., (2019). "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023#>. Databoks. diakses pada 2 september 2020.
- Kemendes. *Situasi Covid-19*. <https://www.kemkes.go.id/>. Diakses pada 2 September 2020.
- Kim, B. (2018). The Role of Dedication-Based and Constraint-Based Mechanisms in Consumers' Sustainable Outcomes in the Coffee Chain Industry. *Sustainability*, 10, 2636. DOI: 10.3390/su10082636.
- Kotler, P., dan Keller. K.L., (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Pearson Education.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A. & Okumus, F. (2016). Attracting Tourists to Travel Companies' Websites: The Structural relationship between website brand, personal Value, Shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2016.1200539
- Montgomery, D. & Runger, G. (2003). *Applied Statistic and Probability for Engineers* (3rd ed.). United States of America: John Willey & Sons, Inc.
- Moon, J., Chadee, D., Tikoo, S., (2008). Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention To Buy Personalized Products Daring. *Journal Of Business Reasearch*, 61, 31-39. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.012.
- Mulyaputri, V.M., Sanaji (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Managemen*, 9.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 735-744. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.05.003

- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective of The Consumer (2nd ed)*. New York: M.E. Sharpe. Inc
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A.A. (2020). The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1, 64-77.
- Pandey, A., Sahu, R., Dash, M.K., (2018). Social Media Marketing Impact on The Purchase Intention of Millennials. *Int. J. Business Information Systems*. 28, 147-162, DOI: 10.1504/IJBIS.2018.091861
- Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2016). Gain More Insight from Your PLS-SEM Results: The Importance-Performance Matrix Analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (9), 1865-1886. DOI: 10.1108/IMDS10-2015-0449
- Roscoe, J. Y. (1975). *Fundamental research statistic for the behavioural science*. New York: Holt Rinehart & Wington.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta : PT Indeks.
- Sekaran,U., & Bougie, R. (2016). *Reasearch Method for Business A Skill Building Approach Seventh Edition*. Chichester: Willey. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Tabachnick, B. G., & Fidel, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics, Third Edition*. New York: Harper Collins College Publisher.
- Thamizhvanan, A., dan Xavier, M.J., (2013). Determinants Of Customers' Daring Purchase Intention: An Empirical Study In India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32. DOI 10.1108/17554191311303367.
- Toor, A., Husnain,M. & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta : PT Indeks.
- Simamora, B., (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Wang, C.L., Li, D., Barnes, B.R., & Ahn, J. (2012). Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From An Emerging Economy. *International Bussiness Review*. 21. 1041-2051. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2011.11.010
- Wu, P.C.S., Yeh, G. Y. Y., Hsiao, C.R., (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. 19. 30-39. DOI: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.
- Yavas, U., & Shemwell, D.J. (2001). Modified importance-performance analysis: an application to hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 104-110. ISSN 0952-6862