

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, akan diberikan juga saran untuk pemilik Double J serta untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran pada penelitian ini.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode PLS-SEM terdapat tiga buah variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi diantaranya promosi & iklan, suasana, dan kenyamanan. Diurutkan berdasarkan prioritasnya, variabel yang paling mempengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi adalah variabel promosi & iklan, dilanjutkan dengan variabel suasana, dan terakhir adalah kenyamanan.
2. Terdapat 11 buah usulan yang diterima oleh pihak Double J untuk dapat diimplementasikan pada kedai kopinya diantaranya meliputi penggunaan tambahan metode pembayaran dengan *e-wallet*, penggunaan fitur *Instagram Ads*, merapikan konten pada *feeds* Instagram Double J, menambahkan informasi terkait kedai kopi Double J pada brosur rumah makan J&J, memberikan promo produk beli 1 gratis 1, memberikan potongan biaya bayar 10%, penambahan lampu terang pada bagian depan Double J, menambah papan keterangan buka pada bagian luar Double J, memutar lagu dengan meletakkan beberapa speaker pada beberapa bagian di Double J, meletakkan plang penanda Double J di simpang Jalan Cilimus, dan menambahkan *link* lokasi pada bio Instagram Double J.

## **V.2 Saran**

Pada bagian ini akan diberikan saran untuk pihak Double J dan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Pemilik Double J disarankan untuk segera mengimplementasikan usulan perbaikan yang telah diberikan, kemudian dapat dilakukan pengecekan dan evaluasi secara berkala apakah usulan yang diberikan membuahkan keberhasilan yaitu dengan meningkatnya niat beli konsumen pada kedai kopinya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan penambahan variabel dan atribut lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dengan memperolehnya menggunakan referensi dari literatur yang berbeda dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry.
- 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 TNJUNGPINANG. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> Edition ed.)*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. United States: *Pearson Education, Inc.*
- Matlin, M. W. (1983). *Perception*, Allyn and Bacon, Inc.
- Mclaurin, D. J. (2000). Customer Perception of Singapore's Theme Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-86.
- Philip Kotler & Armstrong. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: *PT. Prenhallindo*.

- Prasetya, A. D. (2020, 10 Februari). Penikmatnya Semakin Meningkat, Bisnis Kopi Masih Menjanjikan. Merah Putih.com. (Diunduh dari <https://merahputih.com/post/read/penikmatnya-semakin-meningkat-bisnis-kopi-masih-menjanjikan>)
- Ryu, K., Lee, H. K., & Woo, G. (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*, 24(2), 200-223
- 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).
- 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.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business; Skills Building Approach*, 4<sup>th</sup> edition, John Wiley and sons, New York. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors revealed at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Trikonomika*, 16(1), 28.
- Yalcin, M., & Kocamaz, T. (2003). The Effect of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket Customers. 274-275.