

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran setelah dilakukannya penelitian. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil dari pengolahan data yang sudah dilakukan. Selain itu juga berisikan saran yang dapat dilakukan oleh pemilik Kedai Kopi Ketje Sukarame kedepannya.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil setelah dilakukannya penelitian pada minat beli konsumen terhadap kedai kopi. Kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat sebelumnya. Berikut ini merupakan kesimpulan setelah dilakukannya penelitian.

1. Melalui pengolahan data yang sudah dilakukan menggunakan metode PLS-SEM, maka dapat disimpulkan terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam mengunjungi kedai kopi. Kedua variabel tersebut meliputi kualitas minuman dan suasana.
2. Setelah dilakukannya penelitian, maka terdapat enam hal yang dapat dilakukan Kedai Kopi Ketje Sukarame untuk meningkatkan minat beli konsumen. Enam hal tersebut yaitu mengubah warna dinding, merubah tata letak *interior*, menambah pengharum ruangan dan ventilasi, membuat tabel perawatan AC secara berkala, membuat menu baru selain kopi dan teh, dan berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui selera konsumen terhadap minuman di Kedai Kopi Ketje Sukarame.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan berisikan saran yang dapat diberikan kepada Kedai Kopi Ketje Sukarame maupun untuk penelitian kedepannya. Berikut ini merupakan saran setelah dilakukannya penelitian.

1. Sebaiknya pihak Kedai Kopi Ketje Sukarame dapat memperhatikan perawatan secara berkala dan usulan yang diberikan untuk jangka

panjang dapat diimplementasikan agar benar-benar mengetahui dampak dari usulan tersebut terhadap variabelnya.

2. Sebaiknya dilakukan penelitian kembali dengan menghilangkan batasan responden yang berdomisili di Bandar Lampung agar dapat lebih luas lagi penelitiannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain selain variabel yang sudah disebutkan agar nilai *R square* dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andriyanto, R.D. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 9, No. 1.
- Essinger, James & Wylie, Helen. (2003). Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). Structural Equation Modeling. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, J.B. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Hair, J., Black, W.C., Babin, J.B. & Anderson, R.E. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE Publication, Inc. California.
- Hair, J.F. Ringle, C.M & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2 (spring 2011), pp. 139–151.
<http://data.worldbank.org/indicator/SH.MED.BEDS.ZS>.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 43, 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No.2.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Waright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- McKnight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi* 11.
- Munshi, J. (2014). A method for constructing Likert scales. Available at SSRN 2419366.
- Narimawati, U & Sarwono, J. (2007). *Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Riset Ekonomi: Menggunakan LISREL*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, Marketing Science Institute*. 1(64): h: 12-40.
- Priyanto. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Cv Andi Offest.
- Rahayu Tri Astuti, S., & Manajemen, J. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Ramadhani, G. (2020, September 18). "Konsumsi Kopi Tinggi, Ditjen Perkebunan Terus Berupaya Dongkrak Produksi Kopi." <https://bit.ly/3siNBbD>. Diakses 4 Februari 2021.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal*

of Hospitality and Tourism Research, 34(3), 310–329.
<https://doi.org/10.1177/1096348009350624>

Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. (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), pp200-223.

Stanton J. William. (2010). *Prinsip Pemasaran*, Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7. Jakarta : Erlangga.

Sugianto, D. (2019). "Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun".

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>. Diakses 4 Februari 2021.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharmono, B. H. K. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada Coffee Groove Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wibisaputra, Aditzya. (2011). "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.