

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dapat diberikan setelah didapat hasil pengolahan data. Tujuan dari kesimpulan ini adalah untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Saran berguna untuk membangun ide baru untuk memperbaiki kesalahan yang ada agar kedepannya lebih baik. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai Bab V kesimpulan dan saran.

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

Setelah dilakukan pengolahan data, maka didapat hasil yang digunakan untuk menjawab inti dari penelitian ini. Hasil yang telah didapat direkap agar mempermudah pembaca dalam menerima informasi. Telah didapat 2 kesimpulan, adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap penelitian ini adalah variabel produk dan variabel harga. Setelah dilakukan uji t kedua variabel tersebut memiliki hasil sig. < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa kedua variabel ini yang disarankan untuk dilakukan perbaikan utama bagi Kedai Naga Boba.
2. Usulan terbaik yang dapat diberikan terkait dengan variabel produk dan harga untuk Kedai Naga Boba pertama adalah menggunakan *packaging* yang berbeda agar orang mudah untuk mengenali Kedai Naga Boba dan tertarik kepada Kedai Naga Boba. Setelah itu, menambahkan warna pada logo Kedai Naga Boba agar lebih menarik. Lalu Kedai Naga Boba sebaiknya menambahkan ide baru, seperti penggunaan buah asli, agar tampilan lebih menarik. Selama ini Kedai Naga Boba hanya menggunakan buah yang telah diolah menjadi minuman tanpa adanya kombinasi dari buah asli. Kedai Naga Boba harus lebih berfokus kepada produk yang disesuaikan dengan selera orang lokal, sedangkan produk *trend* dijadikan sebagai produk sekunder. Selain ide, Kedai Naga Boba juga sebaiknya

lebih berinovasi mengenai *topping*. *Topping* yang digunakan sebelumnya hanya menggunakan *topping* 3 buah, oleh karena itu perlu dilakukan penambahan buah lainnya seperti melon, anggur. Bahan untuk membuat minuman, pada produk Kedai Naga Boba konsisten menggunakan 1 *brand* yang sudah digunakan sejak awal. Sehingga tidak perlu berganti *brand*, apabila *stock* bahan dengan *brand* yang biasa digunakan sedang kosong. Selain itu, perlu penambahan variasi ukuran S agar terdapat produk dengan harga lebih terjangkau. Menambahkan variasi menu produk, walau target pelanggan hanya mahasiswa, pelajar/karyawan, akan tetapi saat peneliti mengamati keadaan sesungguhnya tidak sedikit orang berusia 45 tahun ke atas yang juga melakukan pembelian di Kedai Naga Boba. Kedai Naga Boba juga perlu memberikan *form* untuk konsumen sebagai evaluasi terhadap produknya, agar dapat mengetahui persepsi pelanggan mengenai produknya.

Selain konsumen, Kedai Naga Boba juga perlu melakukan evaluasi harga terhadap penjual minuman lainnya yang berada di sekitar Kedai Naga Boba. Kedai Naga Boba perlu mengkaji ulang harga minuman ukuran *large*, karena selisih harga ukuran M dan L yang cukup besar (lebih dari Rp 10.000). Sehingga membuat harga ukuran *large* tersebut dinilai terlalu mahal untuk kebanyakan orang. Kedai Naga Boba juga harus melakukan *bundling* produk dan *bundling topping* untuk menarik konsumen. Terakhir yang dapat dilakukan Kedai Naga Boba adalah Memberikan potongan harga pada produk tertentu sebagai bentuk empati kepada masyarakat di masa pandemi.

## V.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kekurangan. Adapun saran berguna untuk membangun/memperbaiki kesalahan yang telah terjadi, agar kedepannya tidak terulang. Terdapat 2 saran, yakni:

1. Kedai Naga Boba dapat menggunakan usulan yang diberikan, untuk memperbaiki permasalahan yang ada.
2. Bagi peneliti lain sebaiknya menggunakan variabel lain diluar yang telah digunakan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2(1), 1-10.
- Alfajri. (2018). Hubungan Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *PSIKOBORNEO*, Volume 6(3), 599-608. Diakses dari <https://docplayer.info/113229018-Hubungan-strategi-promosi-dengan-keputusan-pembelian-gadget-di-toko-suryaphone-samarinda.html>
- Apriyono, A. (2013). Analisis Overreaction Pada Saham Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2009. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2(2), 76-96. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/191545-ID-none.pdf>
- Ardiansyah, R. & Sugiharto, S. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Volume 3(2). 1-8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4496/4121>
- Astutik, Y. (2019). *Penjualan Bubble Tea Lewat GrabFood Naik 31 Kali Lipat*. Diakses 20 Maret 2021 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190430132514-37-69686/penjualan-bubble-tea-lewat-grabfood-naik-31-kali-lipat>
- Bennion, M. & Scheule, B. (2014). *Introductory Foods (14th ed)*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Christine & Wibowo, B. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Industrial Engineering Online Journal*, Volume 6(1). Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Cooper, D. R., & Schlinder, P. (2013). *Bussiness Research Methods, 12<sup>th</sup> Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Dewi, R. C. (2017). *Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2007). *Nutrition for Food Service and Culinary Professional, Sixth edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ernawatiningsih, N. P. L. E. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 4(1). 34-47.

- Firmansyah, A. (n.d). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Jawa Timur : Qiara Media Diunduh dari [https://books.google.co.id/books?id=EbWeDwAAQBAJ&pg=PA89&hl=id&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=EbWeDwAAQBAJ&pg=PA89&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Garrow dan James. (2010). *Komponen-Komponen Cita Rasa*. Diakses pada tanggal 1 Maret 2021 dari <http://www.budapestmeetings.com/2017/05/pengertian-cita-rasa-menurut-para-ahli.html>.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Gunardi, S., & Sentosa, A. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Bukti Fisik, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di My Kopi-O Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1-11. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1486>
- Gupitasar, N. G. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Volume 7(1). Diakses dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5226/4598>
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, Volume 2(2), 286-303. Diunduh dari <https://core.ac.uk/download/pdf/322503154.pdf>
- Harianja et al. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2). 20-40. Diakses dari <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/download/512/482/>
- Hidayat, A. (2013). Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser. Diunduh dari: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html> [Diakses 9 April 2021].
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, Volume 9(1), 90-98.
- Irawan et al. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 3(2), 475-488. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3542>

- Kotler & Keller. (2008). *Marketing Management 13<sup>th</sup> Global Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2015). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C., W., Hair, J., F., & Mc Daniel, C. (2008). *Marketing, 10<sup>th</sup> Edition*. Canada: South-Western College Pub.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (1999). *Services Marketing*. United States: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principle of Services Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mahdi, I. (2018). *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar*. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Marita, N. (2020). *Bauran Pemasaran: Pengertian, Sejarah dan Konsepnya*. Diakses pada 2 April 2021 dari <https://tedas.id/bisnis/informasi-bisnis/bauran-pemasaran/>
- Ma'ruf, A. (2017). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Toko Kripik Sawangan no. 1 Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: Institute Agama Islam Negeri.
- Nabila, Z. D. (2019). Pengaruh Kewajiban Moral dan Lingkungan Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha. *Jurnal Nominal*, Volume 3(1), 47-58. Diakses dari <https://journal.uny.ac.id>
- Nurhabibah, A. (2016). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek

Sebagai Pemediasi. *E-jurnal Manajemen Unud*, Volume 8(3), 1374-1400. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/41574>

Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linear Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI*, Volume 5(2), 117-128. Diakses dari <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/fbc/article/view/3333>

Palmatier, R., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: based on first principles and data analytics*. 288. London: PALGRAVE.

Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Suniarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Baker's King Donuts & Coffee* di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 37(1), 179-186. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/87183-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keput.pdf>

Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal*. Skripsi. Riau: Universitas Pasir Pengaraian.

Rusdi, A. H. P. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 4(3), 1-10. Diakses dari [https://www.e-jurnal.com/2016/12/pengaruh-inovasi-produk-dan-harga\\_28.html](https://www.e-jurnal.com/2016/12/pengaruh-inovasi-produk-dan-harga_28.html)

Rusli. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Allaudin Makassar.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis*, Volume 2(10), 45-53. Diakses dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, 7<sup>th</sup> Edition*. United Kingdom: Wiley.

Septian et al. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 2(2), 31-40.

Shahnaz, N. B. F. & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Journal Management Analysis*, Volume 5(4), 389-399. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5571>

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Malang: UB Press.  
Diunduh dari [https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&pg=PA17&hl=id&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&pg=PA17&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JOM FISIP*, Volume 4(2), 1-12.
- Sudibyo et al. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen and Lounge. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 3(2), 460-474. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3539>
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2(1). 1-14. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/140482-ID-analisa-pengaruh-produk-kualitas-pelayan.pdf>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suriyanto, Rustan. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Sutrisno, N. A. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM. Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 259-263. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1447/1826>
- Wilson et al. (2018). *Services Marketing, 3<sup>rd</sup> Edition*. New York: MC Graw Hill Education.
- Rahmawati, Y. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Zulaica, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz*, Volume 4(2), 125-136. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/download/76/72>