

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan hasil akhir dari penelitian. Sedangkan saran akan diberikan untuk Griinch SaladBar maupun untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah berdasarkan pengolahan data dan analisis yang dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian.

1. Terdapat 3 dari 5 faktor yang diujikan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen Griinch SaladBar yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek.
2. Secara keseluruhan terdapat 15 usulan perbaikan yang diberikan kepada Griinch SaladBar dan terbagi menjadi 4 kategori yaitu pemanfaatan media sosial, promosi, pemberdayaan SDM, dan pengembangan produk

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diberikan saran untuk Griinch SaladBar. Saran yang diberikan diharapkan dapat membantu Griinch SaladBar lebih baik. Berikut ini adalah saran tersebut.

1. Pemilik Griinch SaladBar dapat melakukan implementasi perbaikan secara bertahap dan melakukan evaluasi setiap melakukan perbaikan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari perbaikan yang dilakukan.
2. Dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan *budget* dan frekuensi penggunaan *Instagram ads* dan terus aktif berinteraksi dengan konsumen di Instagram.

Selain saran untuk Griinch SaladBar, diberikan juga saran untuk penelitian lebih lanjut. Saran yang diberikan diharapkan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran tersebut.

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan model dengan menambahkan variabel yang dirasa dapat mempengaruhi niat

beli konsumen dalam membeli salad. Beberapa variabel yang dapat diuji untuk penelitian selanjutnya seperti WOM, *knowledge*, *environment* dan *trust*.

2. Melakukan penelitian mengenai dampak dari implementasi usulan perbaikan yang dilakukan oleh Griinch SaladBar dan memberikan usulan perbaikan lainnya yang dirasa dapat meningkatkan tingkat keberhasilan dari perbaikan yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2021, 18 Maret). Konsumsi Makanan Sehat Jadi Kebiasaan Baru Selama Pandemi. Diunduh dari <https://www.antaraneews.com/berita/1558900/konsumsi-makanan-sehat-jadi-kebiasaan-baru-selama-pandemi>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/>.
- Bangsawan, S., Marquette, C.J. and Mahrinasari, M.S. (2017). *Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. J. Global Business Advancement*, 8(10), 613-630. Doi: 10.1504/JGBA.2017.091945
- Budiaji, Weksi. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (*The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale*). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127-133. Diunduh dari <http://umbidharma.org/jip>
- Chao, E. dan Uhagile, G.T. (2020). *Consumer Perceptions and Intentions Toward Buying Green Food Products: A Case of Tanzania. Journal of International Food dan Agribusiness Marketing*. DOI: 10.1080/08974438.2020.1845904
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M.Z. (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Science(IJHMS)*, 3(1), 41-46. Diunduh dari <http://www.isaet.org/images/extraimages/P115054.pdf>
- Chyung, S.Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23. Doi: 10.1002/pfi.21727.
- DataReportal. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. Diunduh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Dewi, I. A dan Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Produk *Mie Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar). *E-Jurnal*

Manajemen Unud, 7(4), 1771-1801. doi:
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p03>

Diskes Bali. (2021, 17 Maret). Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi Covid-19. Diunduh dari <https://www.diskes.baliprov.go.id/adaptasi-kebiasaan-baru-di-masa-pandemi-covid-19/>

Kompas.com. (2021, 22 Februari). Tren Usaha Makanan Rumahan Meningkat Drastis Saat Pandemi. Diunduh dari <https://www.kompas.com/food/read/2021/02/22/220200575/tren-usaha-makanan-rumahan-meningkat-drastis-saat-pandemi>.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta. Indeks

Kotler, P., dan Keller. K.L., (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Pearson Education.

Hair, J.F., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.

Iskandar, D. dan Nurmalina, R. dan Riani, E. (2015). The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*,1(2), 51-62. doi:10.17358/IJBE.1.2.51.

Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence dan Planning*, 30(4), 460-476. 10.1108/02634501211231946.

Mihcaelidou, N. dan Hassan, L.M. (2008). *The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. International Journal of Consumer Studies*. 32, 163-170. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>

Merdeka. (2021, 17 Maret). Pembelian Makanan Online Meningkat 300 Persen Selama Corona. Diunduh dari <https://www.merdeka.com/uang/pembelian-makanan-online-meningkat-300-persen-selama-corona.html?page=1>.

Phan, A. T dan Mai, P. H. (2016). *Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56-68. doi:10.5539/ijms.v8n5p56

- Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2016). Gain More Insight from Your PLS-SEM Results: The Importance-Performance Map Analysis. *Industrial Management & Data Systems*. 116. 10.1108/IMDS-10-2015-0449.
- Ryu, K., Lee, H., dan Kim, W.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. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J. dan Sadek, D.M. (2010). *Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia; A Religious Overview*. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (1), 96-103.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*.
- Tempo.co (2019, 14 November). Kesadaran Masyarakat Memilih Makanan Sehat Meningkat. Diunduh dari <https://gaya.tempo.co/read/1271972/kesadaran-masyarakat-memilih-makanan-sehat-dinilai-meningkat/fulldanview=ok>
- Thomas, Vincent Fabian (2019, 19 September). Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan via Aplikasi Pesan-Antar. *Tirto.id*. Diunduh dari <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>
- Yin, S., Wu, L., Du, L. and Chen, M. (2010), Consumers' purchase intention of organic food in China. *J. Sci. Food Agric.* 90, 1361-1367. doi: <https://doi.org/10.1002/jsfa.3936>
- Warta Ekonomi. (2020, 21 September). Harapan Ekonomi RI, Pertumbuhan Industri Makanan-Minuman Diprediksi Tumbuh Tinggi. Diunduh dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read305107/harapan-ekonomi-ri-pertumbuhan-industri-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-tinggi>