

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan yang didapat setelah melakukan serangkaian proses penelitian dari awal hingga akhir. Terdapat pula beberapa saran yang dapat disampaikan untuk Burnio Burger sebagai objek penelitian dan penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan penjelasan dari kesimpulan dan saran.

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian tahapan penelitian dari awal hingga akhir, terdapat dua kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian yang sudah dipaparkan pada Bab I. Berikut ini adalah kedua kesimpulan tersebut.

1. Variabel yang memengaruhi niat beli adalah *advertisement* dan *perceived quality*. *Advertisement* memiliki pengaruh sebesar 0,139 dan *perceived quality* memiliki pengaruh sebesar 0,493. Berdasarkan hasil yang didapatkan tersebut, kedua variabel patut dipertimbangkan untuk meningkatkan niat beli terhadap Burnio Burger secara daring.
2. Terdapat tujuh usulan perbaikan yang diterima oleh Burnio Burger dan akan diimplementasikan untuk meningkatkan niat beli secara daring. Usulan perbaikan yang diberikan meliputi pembuatan konten iklan dan pembuatan prosedur operasi standar.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai saran yang dapat diberikan kepada Burnio Burger dan penelitian selanjutnya. Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Burnio Burger sebaiknya mengimplementasikan usulan perbaikan yang diberikan dan melakukan evaluasi secara berkala agar dapat mengetahui tingkat keefektivan dari usulan yang diberikan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya memperhatikan variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi niat beli secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., & Singh, D. (2012). *The Role of Packaging in Brand Communication*. International Journal of Scientific & Engineering Research, 3(2), 1-13.
- Annur, C. M. (2020). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Baker, W., Hutchison, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). *Brand Familiarity and Advertising: Effects on The Evoked Set and Brand Preference*. Advances in Consumer Research, 13, 637-642.
- Buttle, F. (1996). *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*. European Journal of Marketing, 3(1), 8-32.
- Brown, E. (2016). *Age and Gender Based Color Preferences*. https://www.designmantic.com/blog/infographics/age-and-gender-based-color-preferences/?utm_source=DesignTAXI&utm_medium=DesignTAXI&utm_term=DesignTAXI&utm_content=DesignTAXI&utm_campaign=DesignTAXI&sscid=81k5_kw4i4
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gate. Pearson Education Limited.
- Hair, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles. SAGE Publication, Inc.
- Hajli, N. (2015). *Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy*. International Journal of Information Management, 35, 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Model: Concepts, Issues, and Applications*. Thousand Oaks. Sage Publications, Inc.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). *Consumers' Perception, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in*

- Malaysia*. Asian Journal of Business and Management Sciences, 2(8), 73-90.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi. New Age International.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Pearson.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow. Pearson.
- Li, Cheng-Ping. (2017). *Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on The Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of The 2016 Taichung International Travel Fair*. The Journal of International Management Studies, 12(2), 97-107.
- Open Data Kota Bandung. 2020. *Tahun 2020 (S1) – Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur*. <http://data.bandung.go.id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-kelompok-umur/resource/ddef7c33-dc17-4a64-9d00-4eac7c8dcb7f>.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th Edition*. New York. McGraw-Hill Irwin.
- Porral, C. C. & Levy-Mangin, J. (2015). *Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention*. British Food Journal, 118(3), 679-696.
- Pratama, A. M. (2020). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang#:~:text=Pengguna%20Internet%20Indonesia%20hingga%20Kuartal%20II%202020%20Capai%20196%2C7%20Juta%20Orang,-Kompas.com%20%2D%2009&text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%2D%20Jumlah,sebesar%20171%2C2%20juta%20jiwa>.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. Chicester, West Sussex. John Wiley & Sons.
- Towoliul, J. E. S. & Tumbuan, W. J. F. A. (2017). *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado*. Jurnal EMBA, 5, 308-322.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.