

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijelaskan terkait kesimpulan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Saran dibuat agar penelitian yang dilakukan kedepannya semakin baik. Berikut merupakan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

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

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap niat beli konsumen pada Kafe Bopan, dapat diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terdapat 4 buah faktor dari 8 faktor yang diujikan yang dapat memengaruhi niat beli. 6 faktor tersebut yakni, harga, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, dan *brand image*.
2. Secara keseluruhan terdapat 17 usulan yang diberikan untuk Kafe Bopan dan terbagi menjadi 4 kategori yaitu, pemanfaatan fitur media sosial, pemanfaatan sumber daya manusia, pemutakhiran sistem, dan penambahan fitur/fasilitas. Dari 17 usulan ditemukan 15 usulan yang diterima.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap niat beli pada Kafe Bopan, diberikan juga saran berikut:

1. Pihak Kafe Bopan disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap usulan yang telah diimplementasikan agar dapat diketahui tingkat keberhasilan dari perbaikan variabel-variabel tersebut.
2. Pihak Kafe Bopan disarankan untuk menggunakan media sosial yang populer serta menggunakan fitur *ads* yang ada agar terjadi peningkatan *brand image*

3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten lain ke dalam model penelitian untuk menambah nilai koefisien determinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood: Prentice-Hall. Diunduh dari: [https://www.researchgate.net/publication/264156918\\_Attitudes\\_and\\_the\\_prediction\\_of\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/264156918_Attitudes_and_the_prediction_of_behavior)
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship Between Perceived Value and Intention to Purchase. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10, 207-209. doi: 10.1057/thr.2010.5. (Diakses pada 11 Februari 2021)
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., Mahrinasari, M. S. 2017. Consumer Restaurant Experience, Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in the Indonesian Restaurant Industry. *Journal Global Business Achievement*. 61. 8-14. doi: 10.1504/JGBA.2017.091945
- Beritasatu.com. (2021). Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Diunduh dari: [beritasatu.com](http://beritasatu.com)
- Chritis, N. B. L., Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 21, 280. doi: 10.1108/09596110910948297
- Dawes, J. Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point, and 10 point scales. *Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science*. 50, 5-6. doi: 10.1177/147078530805000106
- Dewi, A. I., Ardani, I. G. A. K., S. (2018). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 7, 1779-1781. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p03>
- Fauzi, A., Punia, I. N. Kamajaya, G. Budaya *Nongkrong* Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1, 5.
- Hadya, J. (2021). "Pengunjung Restoran Meningkatkan di Kota-Kota Besar". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/14/pengunjung->

- restoran-meningkat-di-kota-kota-besar-indonesia#. Data Boks. Diakses pada 22 Maret 2021.
- Hair, J. F. Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Diunduh dari: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Huang, Y. F. dan Dang, H. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention On Coffee Beverage In Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6, 36. Diunduh dari <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/17364>
- Indra, C. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* dan *Perceived Service Quality* Sebagai Variabel Intervening pada Program KPR Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 7. doi: <http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>
- Kotler dan Keller. K.L., (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. Diunduh dari: [http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/24/1/%5BPhillip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf)
- Riandika, N. R., Arifin, R. 2017. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City. *Fakultas Ekonomi Unisma*, 1, 54-55. Diunduh dari: <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/555/578>
- Rifai, F. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Variansi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Airin Kebumen. *STIE Putra Bangsa*, 1, 14. Diunduh dari: <http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/145501686.pdf>
- Ringle, C. M., Hamburg, G. Sarstedt, M. (2016). Gain More Insight From Your PLS-SEM results importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1873. doi: 10.1108/IMDS-10-2015-0449
- Sulistiawati, A., Yogadinata, D. M. A., Nashahta, T. B. A. (2017). Bahasa Antara Baristas Dan Pelanggan Starbucks Di Surabaya Town Square: Kajian SosioPragmarik. *Etnolinguist*, 1(1), 16. doi: <http://dx.doi.org/10.20473/etno.v1i1.7391>

- Trihendrawan, Nuriwan. (2021). Sektor kuliner Indonesia tumbuh 12,7%. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127>. *Sindo News*. Diakses pada 8 Februari 2021.
- Saputra, H., Rosyafah, S., Susanti, W. Analisa Harga Pokok Penjualan Untuk Menentukan Pendapatan Laba (Studi Kasus Rumah Makan Cepat Saji KFC Store Pondok Tjandra Surabaya. *E-Jurnal Akuntansi*, 3(2), 260. Diunduh dari: <http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/equity/article/view/480>
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L.L. (2017). Perilaku Konsumen. Diunduh dari: <https://pdfcoffee.com/consumer-behavior-leon-g-schiffman-leslie-lazar-kanuk-tenth-edition-in-collaboration-with-joseph-wisenblit-pdf-free.html>
- Sekaran, U., Bougie, R. (1984). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. doi: 10.1007/978-94-007-0753-5\_102084
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai dan Citra Hotel Terhadap Niat Beli Konsumen Memilih Hotel di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1, 26. doi: <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i1.8843>
- Setiati, G., Imam, S., Syarief, A. (2015). Gender dan Place Attachment Pada Coffe Shop Di Bandung. *Jurnal ITB*, 14(3), 309. doi: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.3.8>
- Simamora, B., (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Diunduh dari: [https://kupdf.net/queue/panduan-riset-perilaku-konsumen-oleh-bilson-simamora\\_59a77128dc0d60614f568edf\\_pdf?queue\\_id=-1&x=1626929855&z=MTE4Ljk5LjExMC4xODY=](https://kupdf.net/queue/panduan-riset-perilaku-konsumen-oleh-bilson-simamora_59a77128dc0d60614f568edf_pdf?queue_id=-1&x=1626929855&z=MTE4Ljk5LjExMC4xODY=)
- Sirega, B. 2021. "Harapan Ekonomi RI, Pertumbuhan Industri Makanan-Minuman Diprediksi Tumbuh Tinggi". <https://www.wartaekonomi.co.id/read305107/harapan-ekonomi-ri-pertumbuhan-industri-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-tinggi>. Warta Ekonomi. Diakses pada 10 Februari 2021.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australian Marketing Journal*, 19, 31-32. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001 .(Diakses pada 11 Februari 2021)
- Xiao, A., Yang, S., Iqbal, Q. (2018). *Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food industry in Malaysia*.

*Mediterranean Journal of Social Sciences.* 16. 7-9. doi:  
10.5901/mjss.2015.v6n3p429.