

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang dapat diambil serta saran yang dapat diberikan dari usulan perbaikan bagi restoran Burger X berdasarkan faktor – faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian, sedangkan saran akan berupa masukan yang dapat dipertimbangkan oleh restoran Burger X agar dapat menjadi lebih baik ke depannya. Berikut ini merupakan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti.

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai pengolahan data dan analisis dari usulan perbaikan bagi restoran Burger X, terdapat beberapa kesimpulan yang diberikan oleh peneliti. Kesimpulan ini dirumuskan untuk menjawab tujuan dari kegiatan penelitian tersebut. berikut ini merupakan hasil kesimpulan yang akan dipaparkan.

1. Faktor – faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap restoran burger adalah produk dengan pengaruh sebesar 0,67, harga dengan pengaruh sebesar 0,329, lokasi dengan pengaruh 0,457, dan promosi dengan pengaruh sebesar 0,905. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap Burger.
2. Usulan perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen adalah terhadap variabel *brand image*, bukti fisik, dan WOM. Usulan yang diberikan yaitu dengan meningkatkan kembali konten, menambah dekorasi bingkai foto, mengurangi tanaman yang ada pada ruangan, dan menyediakan banyak testimoni pelanggan mengenai ajakan untuk membeli dan dilakukan penyebaran di berbagai media sosial.

V.2 Saran

Setelah melakukan pengolahan data dan analisis dari usulan perbaikan bagi restoran Burger X, terdapat beberapa saran bagi penelitian lebih lanjut. Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan.

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan model penelitian lain dalam mencari faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan atribut dan variabel yang seharusnya diteliti pada penelitian ini, seperti mengenai *brand awareness* ataupun mengenai kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberdeen, Naufal I., Muhammad S., and Mukhamad N. 2016. The Effect of Brand Awareness and Image on Cusumer Perceived Quality and Purchase Intention – A Study of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 6(8), pp: 441 – 446.
- Cairofood.id (2021). *Definisi, Sejarah, Serta Arti Junk Food*. <https://cairofood.id/definisi-sejarah-arti-junk-food/>. Diakses pada 24 September 2022.
- Calvindo, W, et al. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (3)1. <https://www.neliti.com/publications/84852/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-multi-konsep-restora>. Diakses pada 21 September 2022.
- Databoks.katadata.co.id (2022). *10 Makanan Junk Food Paling Digemari Masyarakat Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/10-makanan-junk-food-paling-digemari-masyarakat-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Litbang%20Kompas,roti%2C%20burger%2C%20dan%20pizza>. Diakses pada 24 September 2022.
- 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> Diakases pada 23 September 2022.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemne*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Diakses pada 27 September 2022.
- Gaman,P.M., & Sherrington, K.B. (1996). *The science of food* (4th ed). Oxford: Butterworth. Diakses pada 26 September 2022.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications.
- 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
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. Marketing Management.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K, Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Diakses pada 10 September 2022.
- Opendata.jabarprov.go.id (2022). *Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>. Diakses pada 24 Agustus 2022.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. In Nucleic Acids Research
- Setiawan, et al. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*, 33(7), 29-37.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). *The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: A case of Richeese Factory, Jakarta*. *Independent Journal of Management & Production* 11(1), 39-53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>. Diakses pada 26 September 2022.
- Timpe, A.D. (2004). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Diakses pada 26 September 2022.
- Utomo, B. & Subagio, H, et al. (2014). *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Niat beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (2)1. <https://www.neliti.com/publications/140482/analisa-pengaruh-produk-kualitas-pelayanan-harga-dan-store-atmosphere-terhadap-m>. Diakses pada 21 September 2022.