

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Saran akan ditujukan untuk memberikan saran kepada kedai kopi Se.Kilab maupun peneliti selanjutnya. Berikut adalah kesimpulan dan saran yang dapat diberikan oleh peneliti.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan terhadap kedai kopi Se.Kilab. Kesimpulan ini akan menjawab rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta usulan perbaikan yang ditujukan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada kedai kopi Se.Kilab

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi Se.Kilab adalah harga dan promosi.
2. Usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada kedai kopi Se.Kilab untuk meningkatkan niat beli konsumen adalah penambahan konten pada media sosial yang dibuat oleh konsumen dari Se.Kilab (*repost* konten konsumen), pemberlakuan kartu *royalty*, dan menyediakan paket *bundling* dengan penjual mie ayam di OBC dengan paket mie ayam dan produk teh Se.Kilab seharga Rp. 20.000

V.2 Saran

Pada bagian ini diberikan saran yang ditujukan untuk pihak kedai kopi Se.Kilab dan peneliti selanjutnya. Saran yang diberikan untuk kedai kopi Se.Kilab. Terdapat beberapa saran yang akan diberikan kepada pemilik kedai kopi Se.Kilab agar dapat

meningkatkan niat beli konsumen. Berikut adalah saran yang diberikan untuk pihak kedai kopi Se.Kilab dan juga peneliti selanjutnya.

1. Pihak kedai kopi Se.Kilab menjalankan usulan yang telah diterima dan melakukan evaluasi berkala terhadap usulan tersebut.
2. Kedai kopi Se.Kilab perlu melakukan pengujian kembali terhadap sistem maupun variabel lain yang belum sempat diteliti pada penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sumber dan literatur yang lebih bervariasi untuk mendapatkan nilai dan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi. (2021). *Pengunjung Kafe dan Restoran di Kota Bandung Meningkat 15-20 Persen*. Diakses pada 17 September 2022. <https://kliknusae.com/2021/09/pengunjung-kafe-dan-restoran-di-kota-bandung-naik-15-20-persen>.
- Adiwinata, N.N., Sumarwan, U. dan Simanjuntak, M. (2021), *Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi di Era Pandemi COVID-19*, *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14 (2), 189-202.
- Astuti, Ratna Puji. (2022). *Antusias Work From Café di Tengah Geliat Perkembangan Coffee Shop*. Diakses pada 18 September 2022. <https://www.kompasiana.com/ratnapujiaa/62a724baf5f329500431a0f3/antusiasme-work-from-cafe-di-tengah-geliat-perkembangan-coffee-shop>.
- Bangdanu. (2013). *25 Ide Konten Instagram Untuk UMKM*. Diakses pada 6 Januari 2023. <https://mallkopi.com/ide-konten-instagram-untuk-bisnis/>
- Databoks. (2018). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Diakses pada 19 September 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>.
- Dawes J. (2002). *Five Point vs Eleven Point Scales: Does It Make Difference To Data Characteristics?. Australasian Journal of Market Research*.(10).
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(3).
- Huang, Y. F., & Dang, H. S. (2014). *An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan*. *European Journal of Business and Management*, 6(36).
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Jaladri. (2019). *Diskucil #2 : Bandung Lautan Kedai*. Diakses pada 19 September 2022. <https://medium.com/kolektif-agora/diskucil-2-bandung-lautan-kedai-654d1ed3a5aa>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.

- Likert RA. (1932). *Technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 140.
- Purnomo, Terrius (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 1-7.
- Setyarini, Maria Niken. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar, Potongan Harga dan Kupon Pada Niat Beli Ulang Produk Revlon*, *Jurnal Magister Manajemen*, 16.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Tantama, Rivando Chandra. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Smartphone (Studi pembelian konsumen pada produk smartphone di Yogyakarta)*, *Jurnal Manajemen*, 8-9.
- Wasil, Muhammad. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Association dan Percived Quality*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 141-142.
- Zaman, Jajang Saeful. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya*, *Jurnal ECONOMICA*, 2(1), 37-39.