

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dijelaskan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, akan diberikan saran juga untuk pemilik maupun penelitian selanjutnya. Berikut dijelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Faktor yang memengaruhi niat beli pada sebuah kedai kopi adalah suasana, rasa, dan *brand awareness*.
2. Terdapat usulan yang diberikan untuk meningkatkan niat beli di kedai kopi Peerless Brewer. Usulan yang dapat diberikan berupa penjualan produk secara daring dapat menggunakan aplikasi layanan pesan antar daring lainnya seperti GoFood dan ShopeeFood, memperbaiki konten media sosial yang dibuat, dan memanfaatkan media sosial lainnya yang populer digunakan di kalangan muda seperti TikTok, dan menggunakan pemasaran *paid media*.

V.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan untuk pihak pemilik Peerless Brewer dan penelitian terkait kedepannya. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Pemilik Peerless Brewer menjalankan usulan yang telah diterima dan melakukan evaluasi secara berkala untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli di kedai kopinya.
2. Dalam melakukan identifikasi dengan responden, sebaiknya menggunakan metode wawancara agar informasi dapat diperoleh dengan lengkap.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor lain yang memengaruhi niat beli karena hasil nilai R^2 yang tergolong sedang dan menunjukkan

masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing in the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. (2014). *20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing, New York.
- Burhan, F. A. (2022). *Riset: Layanan Pesan-antar Makanan Kian Diminati, GoFood Rajai Pasar*. Diakses dari: <https://katadata.co.id/ameidyonasution/digital/62ab24bd2d4a5/riset-layanan-pesan-antar-makanan-kian-diminati-gofood-rajai-pasar>. [18 Juli 2022].
- Chayadi, S. A., Loisa, R. & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*. *Prologia*, 5(1), 175-183.
- Deng, Weijaw. (2007). Using a Revised Importance–Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism. *Tourism Management*, 28, 1274-1284. Doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.010
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Fenko, A., Leufkens, J. M., Hoof, J. J. V. (2015). New Product, Familiar Taste: Effects of Slogans on Cognitive and Affective Responses to An Unknown Food Product Among Food Neophobics and Neophilics. *Food Quality and Preference*, 39, 268-276. Doi: 10.1016/j.foodqual.2014.07.021.
- Finaka, A. W. (2017). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Diakses dari: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-media-sosial-di-indonesia-19>. [18 Juli 2022].
- 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), 273-283.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., dan Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Edition. London: In Sage Publications Inc.
- Hariyanto (2019, 17 Desember). *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. Diakses dari: <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019> [25 Januari 2022].
- Herlyana, Elly. (2012). Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Bahasa, Peradaban, dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- Höck, Ringle, dan Sarstedt (2010). Management of Multi-Purpose Stadiums: Importance and Performance Measurement of Service Interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2), 188-207.
- 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), 182-196.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. Doi: 10.5539/ijms.v7n2p35.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. Pearson Education Inc.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, 19 April). *Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital*. Diakses dari: <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital> [24 Januari 2022].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey.

- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 100-119.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition*. Pearson Education.
- Malonda, K. K., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. (2022). Product Attributes and Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention (Case of Street Boba Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(1), 152-161.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91-101.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 735-744. Doi: 10.1016/j.jretconser.2014.05.003.
- Purwanti, T. (2022). *Rakyat RI Doyan Jajan, Ini Layanan yang Sering Digunakan*. Diakses dari: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220705114017-17-353052/rakyat-ri-doyan-jajan-ini-layanan-yang-sering-digunakan>. [18 Juli 2022].
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1 (2), 1-14. Doi: 10.30996/jdab.v1i2.2322
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. Mason.
- Tamiru, T. (2019). *The Effects of Brand Equity Dimensions on Consumer Purchase Intention in a Case of KALDI'S COFFEE*. Addis Ababa University, Addis Ababa.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From An Emerging Economy. *International Business Review*, 21, 1041-2051. Doi: 10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.

Zakawali, Gifari. (2022). *TikTok vs Instagram, Mana yang Menguntungkan Bisnismu?*. Diakses dari: <https://store.sirclo.com/blog/tiktok-vs-instagram/>
[18 Juli 2022].