

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan berisikan inti dari hasil dari keseluruhan penelitian dengan menjawab rumusan masalah, sedangkan saran akan diberikan untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan sebuah *output* yang berisikan inti dari hasil keseluruhan pada penelitian ini. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, sehingga akan terdapat 3 kesimpulan. Berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini.

1. Model pengukuran niat beli konsumen dalam membeli martabak memperhatikan variabel-variabel seperti *brand image*, *location*, *perceived price*, *product characteristic*, dan *promotion*. Variabel *brand image* diukur melalui 4 indikator, variabel *location* diukur melalui 5 indikator, variabel *perceived price* diukur melalui 3 indikator, variabel *product characteristic* diukur melalui 7 indikator, dan variabel *promotion* diukur melalui 5 indikator. Namun, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan variabel *location* tidak memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli martabak.
2. Pengaruh faktor-faktor pada niat beli konsumen dalam membeli Martabak Favourite terdiri dari 4 variabel, yaitu *brand image*, *perceived price*, *product characteristic*, dan *promotion*. Namun, faktor-faktor tersebut hanya menggambarkan 64,1% yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli Martabak Favourite, dan masih terdapat faktor lain sebesar 35,9% yang belum teridentifikasi pada penelitian ini. Urutan variabel yang memiliki pengaruh terbesar hingga terkecil adalah *promotion*, *brand image*, *product characteristic*, dan *perceived price*.
3. Terdapat 8 rancangan usulan perbaikan yang berfokus pada variabel *promotion* untuk meningkatkan niat beli konsumen Martabak Favourite.

Usulan-usulan tersebut antara lain: memberikan potongan harga untuk beberapa menu di waktu tertentu, memberikan promo gratis ongkos kirim, menambahkan *link* yang dapat diteruskan ke aplikasi *online*, menggunakan jasa *influencer* / KOL yang berfokus pada bidang FnB, menambahkan lampu sorot atau *neon box*, membuat *content* yang lebih bervariasi dan interaktif serta menggunakan *caption* yang *soft selling* dan juga *hashtag*, membuat *content planner*, dan membuat iklan pada aplikasi *online* (Gofood/ Grabfood/ Shopeefood).

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang akan diberikan. Saran ini dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai niat beli konsumen dalam membeli martabak manis agar penelitian menjadi lebih baik. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Dapat menambahkan variabel-variabel lain pada model penelitiannya, disarankan variabel yang ditambahkan berada pada konsep bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) namun tidak membatasi variabel di luar itu. Dengan adanya penambahan variabel diharapkan dapat meningkatkan nilai dari *R square*.
2. Dapat menggunakan metode lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini seperti metode kualitatif untuk mengetahui lebih banyak informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Grab. (2021). *Laporan Tren F&B Indonesia 2020/2021*. Jakarta: Grab.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer Nature.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, VI(1), 214-223. doi:10.33373/bening.v6i1.1798
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. United Kingdom: Allen Lane.
- Jenata, J. (2021). *Usulan Perbaikan Pada Bakery X Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen*. Bandung.
- Kemenparekraf. (2014). Kuliner. In Kemenparekraf, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (p. 214). DKI Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kemenparekraf. (2021). Tren Positif Kontribusi Ekraf Terhadap PDB Nasional. In Kemenparekraf, *Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif* (p. 8). DKI Jakarta: Kemenparekraf.
- Kosasih, A., & Liu, F. (2015). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery*. Surabaya: Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. United Kingdom: Prentice Hall.

- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, Vol. 10 No.1, 80-83.
- Nitisemito, A. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Rencher, A. C. (2022). *Methods of Multivariate Analysis* (2nd ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. 170.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Stanton, W. J. (1986). Prinsip Pemasaran. In *Harga* (p. 308). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. (2019). *Metode Riset Jilid 2*. Denpasar: CV. Sastra Utama.