

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pembahasan yang sudah dilakukan mengenai penelitian tentang minat beli produk yang ada di Mutu Loka Bandung disertai dengan faktor yang mempengaruhinya, bisa disimpulkan bahwasanya:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Mutu Loka Bandung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya Kualitas produk adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen di Mutu Loka Bandung. Hal ini disebabkan karena produk di Mutu Loka Bandung memiliki kualitas yang baik sehingga berdampak pada minat beli konsumennya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli di Mutu Loka Bandung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya Harga adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen di Mutu Loka Bandung. Harga produk-produk di Mutu Loka Bandung sesuai dengan apa yang ada dalam pandangan konsumennya. Dengan kualitas yang sudah diakui dan harga yang sudah sesuai maka bukan menjadi halangan dalam memunculkan minat konsumen untuk mendapatkan produk Mutu Loka Bandung.

4.2 Rekomendasi

Hasil penelitian yang sudah dilakukan memunculkan beberapa rekomendasi dari peneliti bagi pengembangan Mutu Loka Bandung. Rekomendasi tersebut yaitu:

1. Berdasarkan penghitungan angket pada Variabel Kualitas produk diketahui bahwasanya nilai mean paling rendah terdapat pada pengetahuan konsumen mengenai kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produk. Rekomendasi yang diberikan oleh penulis yaitu Mutu Loka Bandung setidaknya memiliki Bar ataupun Kitchen yang menampilkan bahan-bahan yang masih fresh agar konsumen bisa mengetahui bahwasanya bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas. Selain itu informasi bahan-bahan berkualitas dalam pembuatan produk di buku menu juga menjadi bagian penting yang menunjukkan bahwasanya bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas.
2. Hasil penghitungan angket yang didapatkan juga menjelaskan bahwasanya pada variabel harga mean terendah terdapat pada pandangan konsumen mengenai harga produk di Mutu Loka Bandung termasuk terjangkau. Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan hal ini yaitu Mutu Loka memberikan harga yang bervariasi dari satu menu yang sama. Misalnya Coffelate dengan tingkatan Small, Medium dan Large dengan harga yang berbeda. Hal ini bisa membuat konsumen memilih produk sesuai dengan kemampuannya dalam membeli produk.

4.3 Implikasi

Kesimpulan dan saran yang sudah disajikan tentunya memunculkan implikasi yang dihasilkan dari penelitian ini. Implikasi tersebut yaitu:

1. Mutu Loka Bandung mendatangkan food vlogger atau selebgram guna melakukan review makanan. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan Mutu Loka Bandung di kalangan Gen Z mengingat sampai saat ini cafe menjadi bagian penting bagi generasi Z untuk berdiskusi, belajar bersama, ataupun hanya menghabiskan waktu di akhir pekan.

2. Inovasi produk makanan dan minuman harus terus dilakukan, mengingat pesatnya perkembangan bidang pangan yang ada di dunia. Mutu Loka Bandung menghadirkan makanan-makanan dari belahan dunia lain namun dimodifikasi dengan memunculkan cita rasa lokal
3. Mengikuti berbagai event yang diselenggarakan oleh Kampus, UMKM ataupun lainnya baik itu Bazar, Festival dan lainnya demi mempromosikan Mutu Loka Bandung di Ranah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA* 4, 11(2).
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3).
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2)
- Kotler, P., & (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.; B. Sabran, Ed. & Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e Global Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Juran, J. (1974). *Quality Control Handbook*. Mc Graw Hill, New York.
- Kianpour, Jusoh, K. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of Kualitas produk. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.31, No.15.
- Oakland, Porter, J. (2004). *Quality in the 21st Century - The Foundation*. Vo.30, No.1.
- Murthy, D. (2000). *International Journal of Production Economics*. Total Kualitas produk, Vol.67, No.33
- Monroe. (2002). *International Journal of Research Culture Society*. The Impact of Brand Image, Kualitas produk and Harga on Minat beli of Smartphone.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Global Edition ed ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Mutlivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th Ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, A. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Garudhawacana.
- Agustina, D. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(3)
- Amelia, V. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Fashion di Social Media. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2).
- Anggraini, N. (2020). Pengaruh Diskon dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli di E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3).
- Ardianto, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Samsung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2).
- Arifin, Z. (2020). Pengaruh Trust dan Kemudahan terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(1).

- Azizah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Garansi terhadap Minat Beli AC Daikin. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1).
- Dewi, P. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Samsung. *Jurnal Manajemen Marketing*, 12(1), 1-10.
- Hartati, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Wardah di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2).
- Hartono, J. (2018). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Produk Makanan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2011). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Khan, I., Rahmani, S. H., & Hussain, A. (2015). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers: A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 5(7).
- Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Produk Wardah di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1) .
- Lee, K. H., Kim, J. W., & Miller, J. C. (2018). Influence of Price and Quality on Purchase Intention: The Moderating Effect of Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 1-15.
- Mahardika, I. M. A. D., Sakawati, N. K. A., & Yuesti, N. P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(1).
- Nugroho, A. (2020). Pengaruh Desain dan Fitur terhadap Minat Beli Smartwatch Xiaomi. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2).
- Nugroho, D. (2019). Pengaruh Desain dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Teknik Industri*, 13(2).
- Prasetya, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Alfamidi. *Jurnal Manajemen*, 10(2).
- Pratama, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 5(1),
- Pratama, R. A., Heriyati, P., & Reindrawati, E. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita (Studi pada Followers Akun Instagram @hijabenka.id). *Journal of Business Administration*, 2(3).
- Purnama, B. S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Sepatu Nike. *Jurnal Pemasaran*, 5(1).
- Rahmawati, F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Alfamart. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2).
- Sari, O. P. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi*, 13(2).
- Utami, I. G. A. D. (2022). Pengaruh Marketing Online dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Oppo. *E-Jurnal Manajemen*, 10(3).
- Wijaya, D. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Wijaya, T. (2019). Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Mobil Jepang di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2).