

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga memaparkan saran dan masukan kepada pemilik NGASEP.ID dan peneliti-peneliti selanjutnya yang hendak mengutip dan meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel minat beli konsumen.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses identifikasi masalah, perumusan rumusan masalah, studi literatur, pengumpulan dan pengolahan data serta melakukan analisis terhadap data penelitian dapat dirumuskan kesimpulan penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk terbukti secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk *ricebowl* dan daging asap. Variabel Harga juga terbukti secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *ricebowl* dan daging asap. Variabel tempat dan promosi tidak memberikan pengaruh secara parsial minat beli konsumen namun penelitian ini menemukan bahwa keempat variabel independen yang terdapat dalam model penelitian ini secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *ricebowl* atau daging asap apabila produk atau harga dari *ricebowl* atau daging asap sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Diberikan tiga buah usulan perbaikan yang terdiri dari usulan perbaikan terhadap elemen pembangun produk mulai dari penambahan pilihan porsi daging normal dan daging dengan porsi yang lebih besar atau jumbo. Adapun usulan perbaikan lainnya adalah penambahan varian sambal untuk menemani produk *ricebowl* atau daging asap se'i sapi, dan penambahan variasi produk pada kedai NGASEP.ID. Usulan terakhir yang diberikan kepada pemilik NGASEP.ID adalah melakukan perbaikan terhadap komposisi dan penataan produk yang ditujukan agar penampilan

produk nantinya akan menjadi lebih baik dan menggugah selera konsumen yang melihatnya sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat dirumuskan beberapa saran penelitian untuk pemilik NGASEP.ID dan untuk peneliti selanjutnya:

1. Pemilik Ngasep.ID diharapkan dapat menerapkan seluruh usulan perbaikan secara langsung ataupun bertahap dan terus melakukan evaluasi terhadap proses perbaikan tersebut untuk mengidentifikasi peningkatan minat beli pada kedai Ngasep.ID.
2. Penentuan model penelitian yang meneliti minat beli konsumen dapat menggunakan berbagai jenis referensi literatur dan sumber buku terbaru agar dapat memperoleh atribut yang lebih tepat dan akurat.
3. Model penelitian yang telah dirumuskan masih dapat dikembangkan dan disempurnakan. Adapun saran peneliti terhadap peneliti selanjutnya adalah melakukan pembelajaran dan pendalaman lebih lanjut terhadap jurnal penelitian yang memiliki nilai r^2 yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa model penelitian minat beli Ngasep.ID saat ini masih di angka 67.9% yang berarti masih terdapat 32,1 % variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kedai daging asap seperti Ngasep.ID.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, 10 09). *Ini Tren Konsumsi Daging Sapi di Indonesia 10 Tahun Terakhir*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/09/ini-tren-konsumsi-daging-sapi-di-indonesia-10-tahun-terakhir>
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2006). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management*. England: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jahidin, J. P. (2016). Kualitas Fisik Daging Asap dari Daging yang Berbeda Pada Pengasapan Tradisional . *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, Vol. XIX, No.1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Italy: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* . England : Pearson Education Limited.
- Kubicki, M. (2016). *El marketing mix*. Spanish: Titivilus.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. 3.
- Riadi, S., Widarko, A., & Priyono, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Kak Rose Tlogomas Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No.01.
- Rizaty, M. A. (2023, Januari 24). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food : Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Vol. 11, No.2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sintesa, N., Indriany, Y., & Astuti, E. D. (2022). Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji (Mc Donald,

KFC, Pizza Hut). *The 1st LP3I National Conference of Vocational Business and Technology*, pg. 2963.

Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol.2 No.2.

Tryasnandi, A., Multazam, M. M., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Daging Asap. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, Vol.10, No.1.