

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran yang dapat diberikan setelah dilakukannya penelitian ini. Kesimpulan akan disusun untuk menjawab tujuan penelitian yang sebelumnya telah disusun. Kemudian pada bagian saran akan ditujukan kepada pihak Brüder Coffee Roasters dan pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Berikut akan dijelaskan lebih lengkap mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan.

V.I Kesimpulan

Pada sub bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan yang dapat diambil setelah dilakukannya penelitian, guna menjawab tujuan penelitian yang telah disusun. Penyusunan kesimpulan ini akan mengacu pada pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan dari dilaksanakannya penelitian ini.

1. Berdasarkan pengolahan data serta analisis diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli bisnis atau B2B pada Brüder Coffee Roasters secara signifikan dan positif adalah promosi, layanan purna jual, dan kualitas produk melalui analisis terhadap nilai *path coefficient*. Selain itu, diketahui pula melalui analisis nilai *path coefficient* bahwa variabel harga dan citra merk tidak memengaruhi minat beli bisnis atau B2B pada Brüder Coffee Roasters secara signifikan dan positif.
2. Usulan yang diberikan terhadap Brüder Coffee Roasters guna meningkatkan tingkat minat beli bisnis atau B2B adalah sebanyak 11 usulan. Usulan tersebut meliputi berdiskusi dan menentukan *roast profile* yang diinginkan Pelanggan, memberikan produk sekunder berupa *brew guide card* dan sampel *beans* lain dalam *bundling* pembelian, memberikan perbaikan produk terhadap *beans* apabila tidak sesuai dengan harapan Pelanggan, memberikan diskon ataupun potongan harga secara berkala kepada Pelanggan ataupun calon Pelanggan, memperbanyak iklan yang

dibuat dan menyebarkan iklan tersebut melalui media sosial ataupun aplikasi *e-commerce*, menyertakan *taste notes* yang lebih spesifik pada kemasan produk *beans*, menawarkan produk *beans* yang berasal dari luar pulau Jawa ataupun luar negeri, membuat SOP terkait proses *packaging* pada staf *roastery*, melakukan *training* terhadap staf *roastery* mengenai kegiatan *quality control*, membuat kemasan produk yang menggambarkan ciri khas *roastery* serta menggunakan warna-warna yang menarik, dan meningkatkan fasilitas penyimpanan *beans*.

V.II Saran

Pada sub bab ini akan dipaparkan mengenai saran yang dapat diberikan kepada pihak Brüder Coffee Roasters yang diharapkan dapat menjadi *roastery* yang lebih baik. Selain itu akan diberikan juga saran agar penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Berikut akan dipaparkan mengenai saran-saran tersebut.

1. Usulan perbaikan yang telah diberikan kepada Brüder Coffee Roasters diterapkan secara berkala, untuk melihat peningkatan-peningkatan yang terjadi setelah melakukan penerapan usulan perbaikan.
2. Menggunakan jumlah sampel lebih banyak agar data yang diperoleh dapat lebih menggambarkan butir pengukuran ataupun variabel yang digunakan pada model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Satria, A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA PERUSAHAAN A-36 the quality products and interest in buying. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1).
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2022). Jumlah Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Diunduh dari: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat> [Diakses 22 September 2023]
- Durianto, D. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- 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.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2019). Business marketing management : B2B (10th ed.). Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B Brand Management. *Springer Berlin Heidelberg New York*.
- Monesi, L., & Belgiawan, P. (2023). Factors Influencing Customer Purchase Intention in B2B Telecommunication Industry. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-42>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances

business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>

Mardiastika, E. (2012). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS FILM, EFEK KOMUNITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON. *Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang*.

Nopisari, Musnaini, & Sanchia, W. (2021). EKONAM: Jurnal Ekonomi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas*, 03(1).

Rahardjo, P. (2012). Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta (1st ed.). *Penebar Swadaya Grup*.

Ramadhaniel, F., & Aulia Azman, H. (2018). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERLANGGANAN PADA PELANGGAN ASTINET (KOMPARASI ANTARA SEGMENT BISNIS DAN SEGMENT GOVERNMENT UNIT BGES PADA PT TELKOM PADANG)*. Universitas Dharma Andalas.

Rosalina, S. (2016). ANALISA PENGARUH PRODUCT IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTEVENING PADA BLESSCON PT. SUPERIOR PRIMA SUKSES. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(1), 1–11.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta

Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). *Pengantar Bisnis* (1st ed.). *CV INSAN CENDEKIA MANDIRI*.