

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan Kesimpulan dan Saran setelah seluruh proses penelitian sudah dilakukan. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab dari perumusan masalah sebelumnya. Sedangkan saran ditujukan untuk penelitian selanjutnya agar dapat dilakukan lebih baik lagi.

V.1 Kesimpulan

Dengan telah dilakukannya seluruh penelitian, maka terdapat hasil yang diperoleh dari akhir penelitian ini, yaitu kesimpulan. Kesimpulan merupakan hasil jawab uraian yang diperoleh berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat pada bab sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat setelah penelitian.

1. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, terdapat 3 faktor yang memengaruhi minat beli terhadap kedai kopi adalah variabel harga, *brand image* dan promosi.
2. Terdapat 6 usulan perbaikan yang dapat diimplementasikan untuk Aksa Coffee untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap sebuah kedai kopi. Usulan tersebut antara lain membuat promosi untuk *seasonal event*, menggunakan jasa seseorang yang ahli periklanan untuk dibuatkan gambar dan iklan yang menarik, meminta konsumen Aksa Coffee untuk mengisi *review* atau ulasan pada *google*, mengundang *blogger* untuk *mereview* Aksa Coffee atau meminta pelanggan untuk memberikan kesan setelah berkunjung ke Aksa Coffee, membuat *event* mingguan seperti *live music*, *open bar*, *theme day*, memberikan *side dish* tambahan untuk memberikan nilai tambah dalam suatu produk

V.2 Saran

Saran ditujukan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dan pihak pemilik Aksa Coffee agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan dari peneliti.

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah kedai kopi, contohnya seperti kualitas pelayanan, *ewom*.
2. Untuk Aksa Coffee dapat melakukan implementasi perbaikan secara bertahap dan melakukan evaluasi setelah dilakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, C. N., & Fajar, Y. D. (2023). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Javarover Coffee Company*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(11).
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama, Graha Ilmu. Jakarta.
- Armstrong, G. & Philip, K. (2012). *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro & Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company. *Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurant*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(1), 56-72.
- Atmodjo, M. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chadiza, D.S. (2019). *Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Sudah Tembus Tp.4,8 Triliun*. <https://tirto.id/pasar-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ>. Diakses pada 10 September 2023.
- Dahwilani, D.M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kopi Kekinian di Indonesia*. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>. Diakses pada 10 September 2023.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2023). https://disbudpar.bandung.go.id/files/informasi_publik/GALERI_INFORMASI_admin_1627970798.xlsx
- Fauzi, Akhmad. (2019). *Metode Sampling*. Universitas terbuka: Tangerang Selatan
- Ghozali, I., F. (2005). *Structural Equation Modeling. Teori konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel*, 8.
- Gunardi, F., & Sentosa, A. (2014). *Analisa Pengaruh Produk, Bukti Fisik dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di My Kopi-O Surabaya*. Manajemen Perhotelan. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Hair, et al. 2014. *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F. et al. 2017. *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling Based Discrete Choice Modelling: An Illustration in Modelling Retailer Choice*. Business Research.
- Kosasih, A., & Liu, F. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Popular Bakery*. Manajemen Pehotelan. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*. Pearson Education Limited. England.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Nugroho J. S. (2003). *Perilaku Konsumen*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Nulufi, K., & Murwariningsih (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi: Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negri Semarang. Diakses pada 1 Oktober 2023.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/7813>.
- Nyoman, N. Y., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). *Metode Riset Jilid 2*. Bali: CV. Sastra Utama.
- Rezkisari, I. (2019). *Bukti Kopi Sudah Menjadi Gaya Hidup Masyarakat Indonesia?*. <https://ameera.republika.co.id/berita/py0gka328/bukti-kopi-sudah-jadi-gaya-hidup-masyarakat-indonesia>. Diakses pada 10 September 2023.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.