

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Perkembangan industri makanan minuman terjadi di berbagai daerah Indonesia dimana salah satunya ada di Bali membuat banyak kafe yang bermunculan. Untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor dalam industri makanan dan minuman, sebuah kafe perlu memiliki strategi bisnis yang tepat. Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan penulis, terdapat total 100 responden yang memenuhi persyaratan dari pertanyaan penyaring di kuesioner yang disebar. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *word of mouth* dan kesadaran merek terhadap niat membeli produk di *Café Italo Gelato*. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM dengan alat analisis SmartPLS 3.2.8, mengindikasikan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini berpengaruh dan diterima yakni:

1. *Word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli (H1). Hipotesis tersebut didukung oleh nilai t-statistik yang  $\geq 1,96$  dan tingkat signifikan yang dibawah 0,05. Berdasarkan data, dapat diindikasikan bahwa jika *word of mouth* meningkat, maka niat membeli juga meningkat begitu pula sebaliknya.
2. Kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli (H2). Hipotesis tersebut didukung oleh nilai t-statistik  $\geq 1,96$  dan tingkat signifikan yang dibawah 0,05. Berdasarkan data, dapat diindikasikan bahwa jika kesadaran merek meningkat, maka niat membeli juga meningkat begitu pula sebaliknya.

Dengan hasil tersebut, secara keseluruhan penelitian ini sesuai dan bisa diuraikan yakni:

1. *Word of mouth* dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli yang dibuktikan melalui hasil nilai t-statistik dengan nilai  $\geq 1,96$  dan nilai signifikan level dibawah alpha 0,05. Sebagai kesimpulan jika 2 variabel independent tersebut meningkat, maka variabel dependen yaitu niat membeli juga akan meningkat.

2. Hasil R-Square menunjukkan bahwa niat membeli dapat dijelaskan sebesar 0,315 (31,5%) oleh *word of mouth* dan kesadaran merek. Lalu variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menjelaskan 68,5% lainnya.

## **V.2 Implikasi Penelitian**

### **V.2.1 Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian mengindikasikan *word of mouth* dan kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil analisis data, kesadaran merek berpengaruh lebih besar dengan nilai path coefficient 0,352. Hasil kesadaran merek lebih berpengaruh didukung oleh penelitian oleh Prasetyo & Harsono (2015) dan Andriyanto & Haryanto (2010) yang menyebutkan kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

### **V.2.2 Implikasi Praktis**

Pada penelitian ini ditemukan pengaruh *word of mouth* dan kesadaran merek terhadap niat membeli signifikan dan positif. Berdasarkan hasil penelitian, hasil koefisien jalur kesadaran merek lebih besar dari *word of mouth* dengan angka 0,352. Berdasarkan hasil penelitian, hasil *loading factor* indikator kesadaran merek tertinggi adalah “Saya mengetahui *Café Italo Gelato*” dengan nilai 0,944. Sehingga kesadaran merek dapat ditingkatkan menggunakan promosi ‘*referral code*’ seperti yang dilakukan oleh *Fore Coffee* yang dapat membuat para pelanggan berniat untuk membeli, mengingat kafe tersebut dan merekomendasikan teman. Selain menggunakan promosi ‘*referral code*’ *Café Italo Gelato* juga dapat menyebar brosur di sekitar pantai Kuta untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga para calon pelanggan dan pelanggan dapat mengetahui mengenai *Café Italo Gelato*. Berdasarkan hasil penelitian hasil *loading factor* indikator *word of mouth* tertinggi adalah “*Café Italo Gelato* dipromosikan oleh teman/keluarga saya” dengan nilai 0,949. Untuk meningkatkan *word of mouth* menggunakan promosi ‘*referral code*’ juga dapat digunakan karena para calon pelanggan dan pelanggan dapat membicarakan dan mempromosikan seperti mengajak keluarga atau teman untuk mendaftar dan membeli produk di *Café Italo Gelato*.

Maka dapat disimpulkan penelitian ini bisa berkontribusi untuk *Café Italo Gelato* dan perusahaan-perusahaan khususnya dalam bidang makanan dan minuman dengan menggunakan bisnis *café* sebagai objek dari penelitian ini.

### **V.3 Keterbatasan**

Beberapa keterbatasan penelitian yakni penelitian dilakukan di sekitar *Café Italo Gelato* di Pantai Kuta, Bali secara langsung dan melalui media online jejaring sosial. Jumlah responden yang diambil adalah 100. Keterbatasan lain adalah tidak menguji variabel kesadaran merek sebagai *intervening variabel*. Tantangan dan keterbatasan terbesar dalam penelitian ini adalah jangka waktu untuk menyebar kuesioner dalam 2 bulan. Keterbatasan lain adalah terdapat 1 indikator kesadaran merek yang dikeluarkan dari variabel tersebut dikarenakan tidak memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

### **V.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Saran untuk penelitian selanjutnya jikalau terdapat kesamaan dalam penelitian objek atau variabel yang digunakan atau menggunakan penelitian ini sebagai studi sebelumnya disarankan untuk:

1. Penelitian dapat dilakukan di ruang lingkup yang lebih luas, tidak hanya mencakup pada satu daerah seperti Bali namun bisa dalam lingkup berbagai kota bahkan nasional.
2. Jumlah responden dan jangka waktu dapat ditambah agar lebih panjang sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh.
3. Meneliti variabel lain seperti pengaruh promosi terhadap kesadaran merek dan niat membeli (Yudhiartika & Haryanto, 2012).
4. Meneliti variabel lain seperti pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli (Wu, Yeh & Hsiao, 2011)
5. Meneliti variabel lain seperti pengaruh *store atmosphere* terhadap niat membeli (Meldarianda & Lisan, 2010)
6. Obyek penelitian dapat diperluas tidak hanya meneliti satu objek namun bisa dikembangkan untuk meneliti seperti objek lain bahkan bidang industri objek tersebut.