

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Saluran distribusi *offline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik saluran distribusi *offline* Milky Malty, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Milky Malty. Dengan demikian, hipotesis 1 atau H1 yang menyatakan saluran distribusi *offline* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Milky Malty diterima.
- b) Saluran distribusi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik saluran distribusi *online* Milky Malty, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Milky Malty. Dengan demikian, hipotesis 2 atau H2 yang menyatakan saluran distribusi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Milky Malty diterima.
- c) Tidak terdapat perbedaan minat beli yang signifikan antara saluran distribusi *offline* dan *online* sehingga dapat disimpulkan bahwa *service* yang diberikan kepada konsumen dari kedua saluran distribusi yang dimiliki oleh Milky Malty, yaitu *offline* dan *online* adalah sama. Dengan demikian, hipotesis 3 atau H3 yang menyatakan terdapat perbedaan minat beli antara saluran distribusi *offline* dan *online* ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran, baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, apabila melakukan penelitian yang serupa, sebaiknya dapat memperluas cakupan daerah yang diteliti, dari yang hanya kota Surabaya saja menjadi kota Surabaya dan sekitarnya karena penjualan melalui saluran distribusi *online* dapat dilakukan tidak hanya di kota Surabaya saja, melainkan juga kota-kota di sekitarnya yang penduduknya memiliki akses internet. Penelitian selanjutnya juga dapat mengambil topik perbandingan contoh-contoh spesifik saluran distribusi *offline* maupun *online*, pengaruh kualitas saluran distribusi *offline* maupun *online*, dan pengaruh promosi secara *offline* maupun *online*.

5.2.2.Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diusulkan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi Milky Malty, antara lain:

- a) Membuat saluran distribusi *offline* yang baik seperti outlet atau gerai dapat menumbuhkan dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya Milky Malty dapat membuka outlet atau gerai di lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kumalasari (2017) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai adalah sebuah strategi yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.
- b) Membuat saluran distribusi *online* yang baik seperti toko *online* dapat menumbuhkan dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya Milky Malty dapat membuka toko *online*, baik melalui media sosial maupun *marketplace* agar mudah dijangkau oleh konsumen dan mengefisienkan waktu konsumen dalam membeli produk Milky Malty. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simatupang, Efendi, dan Putri (2021) yang menyatakan marketplace seperti Facebook memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- c) Mengoptimalkan kedua saluran distribusi Milky Malty, baik saluran distribusi *offline* maupun saluran distribusi *online* dengan baik karena kedua saluran distribusi tersebut sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Milky Malty. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma, Hermina, dan Novan (2020) yang menyatakan distribusi dan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

- a) Cakupan daerah yang diteliti hanya meliputi kota Surabaya.
- b) Kuesioner yang telah disusun dan disebar tidak bisa 100% mewakili produk Milky Malty.
- c) Karakteristik sampel yang tidak tercapai, yaitu responden yang suka atau pernah mengonsumsi minuman sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Dera, 2020, Cepat Naik Kelas Dengan Mengenal Jalur Distribusi, Diakses pada 3 Maret 2021, pukul 20.53 WIB, didapat dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/308>.
- Bisma, M. A., dan Pramudita, A. S., 2019, Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital *Marketplace* Online di Kota Bandung, *COMPETTIVE*, Vol. 14, No. 2, hlm 36 – 44.
- Dataindustri.com, 2020, Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, Diakses pada 3 Maret 2021, pukul 20.04 WIB, didapat dari <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/> .
- Febriyantoro, M. T., dan Arisandi, Debby, 2018, Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1, No. 2, hlm 62 – 76.
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek.com, 2020, Gojek, Diakses pada 4 Maret 2021, pukul 19.40 WIB, didapat dari <https://www.gojek.com/id-id/> .
- Jumlah, 2013, Persepsi Konsumen Tentang Produk, Harga, dan Saluran Distribusi serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Reseller. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 1, hlm 105 – 118.
- Kemp, Simon, 2020, *Digital 2020: Indonesia*, Diakses pada 4 Maret 2021, pukul 19.24 WIB, didapat dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=indonesia>.
- Kompas.com, 2021, Catatan Apik di Tengah Pandemi, Pendapatan GoFood Naik 20 Kali Lipat, Diakses pada 4 Maret 2021, pukul 19.44 WIB, didapat dari <https://money.kompas.com/read/2021/01/25/191200726/catatan-apik-di-tengah-pandemi-pendapatan-gofood-naik-20-kali-lipat> .
- Kotler, Philip; dan Armstrong, Gary, 2012, *Principles of Marketing 14th Edition*, Essex: Pearson Education Limited.
- _____ dan Keller, Kevin L., 2012, *Marketing Management 14th Edition*, New Jersey: Pearson Education.

- Kumalasari, R. D., 2017, Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Business Start Up, Diakses pada 17 November 2021, pukul 22.03 WIB, didapat dari <https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah-satu-strategi-dalam-business-start-up/> .
- Mulyandi, M. R.; dan Sani, E. P., 2020, Pengaruh *E-Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Di Indonesia), Jurnal IKRA-ITTH Ekonomika, Vol. 3, No. 1, hlm 41 – 49.
- Nugroho, Irham, 2016, Positivisme Auguste Comte: Analisa Epistemologis dan Nilai Etisnya Terhadap Sains, CAKRAWALA, Vol. 11, No. 2, hlm 167 – 177.
- Pogoroleva, E. V.; Yakhneeva, I. V.; Agafonova, A. N.; dan Prokubovskaya, A. O., 2016, *Marketing Mix for E-Commerce, International Journal of Environmental & Science Education*, Vol. 11, No. 14.
- Simatupang, Sudung; Efendi; dan Putri, D. E., 2021, Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli, Jurnal EKBIS: Analisis, Prediksi, dan Informasi, Vol. 22, No. 1, hlm 28 – 41.
- Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, cv.
- Sukma, Andhi; Hermina, Nurul; dan Novan, Deden, 2020, Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19, MANNERS, Vol. 3, No. 2, hlm 91 – 102.
- Tegar, Nanang , 2019, Panduan Lengkap Manajemen Distribusi, Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Tim idbigdata, 2020, Apa Itu Industri 4.0?, Diakses pada 3 Maret 2021, pukul 19.18 WIB, didapat dari <https://idbigdata.com/official/2582-2/> .
- Tjiptono, Fandy, 2014, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widyaningrum, N. A., 2017, Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6.
- Wikipedia.com, 2021, *Marketing Mix*, Diakses pada 3 Maret 2021, pukul 18.56 WIB, didapat dari https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix .
- Worldometers.info, 2020, *Indonesia Population*, Diakses pada 4 Maret 2021, pukul 19.32 WIB, didapat dari <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>.

Yulaika, Ruslina, 2013, Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online, Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi, Vol. 11, No. 1, hlm 76 – 86.

Yuswohady, 2020, *Consumer Behavior after COVID-19*, Diakses pada 5 Maret 2021, pukul 19.04 WIB, didapat dari <https://www.yuswohady.com/2020/04/18/consumer-behavior-in-the-new-normal-the-30-predictions/> .