

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung, penulis dapat menyimpulkan bahwa *perceived value* yang meliputi *performance/quality*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value* dan *personnel value* memberikan kontribusi pengaruh yaitu sebesar 58,4% terhadap *repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung. Sedangkan sisanya sebanyak 41,6% merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Adapun hasil pengujian hipotesis diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Terdapat terdapat pengaruh signifikan antara *performance/quality* terhadap *repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung dengan nilai *sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *emotional value* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *value of money* terhadap *repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung dengan nilai *sig* sebesar 0,519 lebih besar dari 0,05.
5. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social value* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *sig* sebesar 0,939 lebih besar dari 0,05.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *service value* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *sig* sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05.
7. Terdapat pengaruh signifikan antara *personnel value* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *sig* sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan saran, antara lain:

1. *Perceived value* sudah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Sekala The Common Place Bandung. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, perusahaan dinilai perlu meningkatkan indikator-indikator seperti *value of money*, *social value*, *service value* yang belum maksimal. Maka pada Pihak Sekala The Common Place Bandung disarankan agar memperhatikan agar rasa minuman dan *pastry* yang ditawarkan agar tetap konsisten, mempertahankan nilai lebih yang diberikan pada konsumen melalui produk minuman dan *pastry* serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen akan terdorong untuk terus melakukan pembelian dalam jangka panjang dan mampu bersaing dengan coffee shop lainnya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi niat beli ulang konsumen seperti *customer satisfaction*, *trust*, *service quality* dan lainnya pada coffee shop yang ada di kota Bandung.

Daftar Pustaka

- (2017, April 21). Diambil kembali dari Tanamera Coffee:
<https://tanameracoffee.com/sejarah-penyebaran-kopi-di-indonesia/>
- (2017). Diambil kembali dari Industri Bisnis: www.industri.bisnis.com
- Afrillia, D., Maharrani, A., & S, P. J. (2016, November 07). Diambil kembali dari Lokadata:
<https://lokadata.id/artikel/ada-apa-dengan-kopi>
- Ahmed, S. (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation Study . *International Journal of Ethics in Social Sciences Vol.2 No.1*, 60-72.
- Chi, D. H., Yeh, D. H., & Tsai, & Y. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions An integration of IS success model, trust,and justice. *Understanding Customers Satisfaction*, 479-503.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewala, D., Iyerb, G. R., Krishnanc, R., & Sharmad, A. (2003). The Internet and the price–value–loyalty chain. *Journal of Business Research* 56, 391-398.
- Hellier, P., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, Vol. 37, No. 11, 1762-1800.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies Vol.6 No.2*.
- J. Joseph Cronin, J. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing* 76(2), 193-218.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Li, M. L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-12.

- Lin, H. C. (2015). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON REPURCHASE INTENTION: A LEADING 3C RETAILER IN TAIWAN AS AN EXAMPLE. *International Journal of Information Technology and Business Management Vol.43 No.1*.
- Malhotra, N. K. (2005). *Marketing Research: An Applied Orientation (4th ed.)*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill College.
- Moon, W. G. (2008). Customers cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management, 28 (1)*, 144- 156.
- Overby, E. J., & W., J. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17*, 54-67.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, & V. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus. *Journal of Marketing 68,(1)*, 109-127.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing 77*, 203–220.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Service, 25, 2*, 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing 52(3)*, 2-22.