

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menyimpulkan seluruh penelitian yang telah dilakukan dan akan menjawab rumusan masalah yang ingin diketahui pada Narasi *Coffee*. Sedangkan saran yang diberikan adalah saran untuk penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik tiga buah kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini.

1. Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Narasi *Coffee* secara langsung adalah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas makanan, harga, tempat dan suasana dan juga kenyamanan. Faktor tersebut terdiri dari beberapa indikator penyusun.
2. Tingkat niat beli ulang di Narasi *Coffee* masih tergolong rendah, dengan nilai rata-rata 4,238 dari skala 7. Niat beli ulang tersebut menandakan masih adanya ruang untuk dilakukan perbaikan guna meningkatkan niat beli ulang di kafe Narasi *Coffee*.
3. Usulan yang diberikan berdasarkan faktor yang mempengaruhi niat beli ulang di Narasi *Coffee* dilakukan untuk setiap variabel. Terdapat 11 usulan yang peneliti usulkan. Pada variabel kualitas makanan, diusulkan untuk menyediakan pilihan makanan sehat berupa penambahan menu untuk vegetarian, mempublikasikan mengenai sertifikasi atau keamanan bahan dasar yang digunakan dan menggunakan ruang penyimpanan bahan dengan benar dan membuat pencatatan prosedur waktu dan takaran untuk setiap bumbu yang digunakan. Selanjutnya untuk variabel harga, usulan yang diberikan yaitu pemberian kupon atau *voucher* dalam memenuhi frekuensi pembelian tertentu dan pemberian potongan harga

jika melakukan *upload* foto ke media sosial. Untuk variabel tempat dan suasana diberikan tiga usulan yaitu membersihkan kursi berbahan kain, pengecatan kembali tembok dengan warna terang dan pemberian satu tempat sampah tambahan. Untuk variabel kenyamanan diberikan dua usulan yaitu pembuatan baliho nama kafe dan pemberian lahan parkir tambahan.

V.2 Saran

Saran yang diberikan adalah saran terhadap penelitian selanjutnya yang serupa. Saran tersebut akan dijabarkan pada subbab ini.

1. Menambah referensi literature dalam penentuan variabel dan indikator yang berpengaruh pada niat beli ulang.
2. Melakukan pertimbangan faktor-faktor lain dalam pengajuan usulan seperti faktor biaya dan waktu.
3. Melakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh karakteristik konsumen terhadap niat beli ulang.
4. Melakukan analisis lebih lanjut mengenai estimasi dampak perbaikan faktor-faktor niat beli ulang terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awi, Y.L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer Repurchase Intention toward XYZ Café, Myanmar.
- Haposan, C., Ayya, S., & Martinus. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word of Mouth Mediated by Customer Satisfaction.
- Didi, K. (2019, 18 Desember). Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai. *Voi*. (Diunduh dari <https://www.voi.id>)
- Fandy Tjiptono, 1996, "Manajemen Jasa", edisi pertama, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, E.C., Barbin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis : Pearson New International Edition (Seventh Ed)*. Harlow (UK): Pearson Education Limited.
- Heiler, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the café environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11*.
- Klassen, K. J., Trybus, E., & Kumar, A. (2005). Planning food services for campus setting.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Liu, P., & Tse, E. C. (2018). Exploring factors on customers restaurant choice: an analysis of restaurant attributes.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). *Does Food Quality Matter in Restaurants? Its impacts on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*.

- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012 – Agustus 2012 <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Panthura, G. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Repurchase Intention of Consumers in OTOP Food.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 6 (September 2014), 12-37.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition. McGraw-Hill Irwin.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2010.
- Salomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior, A European Perspective, Third Edition*. Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*.
- Surjanto, Winarno, A., Gromang, F., (2003). KAMUS ISTILAH PARIWISATA, Jakarta: Progres.
- Waluyo, M (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM), Jawa Timur: UPN Veteran.
- Wijaya, Tony, 2009, Analisis SEM Untuk Penelitian Menggunakan AMOS, Penerbit Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2013). Customer revisit intention to café; Evidence from online reviews.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.