

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang konsumen *bubble drink* Hop Hop, penulis dapat menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

5.1.1 Persepsi Konsumen atas *Food Quality Bubble Drink Hop Hop*.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *food quality bubble drink* Hop Hop tergolong buruk yang artinya kualitas *bubble drink* Hop Hop terutama di bagian tekstur perlu diperbaiki kembali.

5.1.2 Persepsi Konsumen atas *Price Bubble Drink Hop Hop*.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *price bubble drink* Hop Hop tergolong cukup sekalipun demikian masih belum memuaskan konsumen yang artinya harga *bubble drink* Hop Hop perlu diperbaiki serta diimbangi kembali dengan kualitas dari *bubble drink* Hop Hop itu sendiri, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Hop Hop.

5.1.3 Niat Beli Ulang *Bubble Drink Hop Hop*.

Persepsi konsumen terhadap dimensi niat beli ulang pada *bubble drink* Hop Hop tergolong buruk yang artinya konsumen masih belum ada niat pembelian ulang terhadap *bubble drink* Hop Hop dan lebih memilih preferensi lain.

5.1.4 Pengaruh *Food quality* dan *Price* Secara Bersamaan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen *Bubble Drink Hop Hop*

Berdasarkan hasil pengolahan di bab 4, dapat dikatakan bahwa nilai *p-value* di kolom Sig yaitu 0.000, kurang dari 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa, ada pengaruh variabel *food quality* (X1) dan variabel *price* (X2) secara bersamaan terhadap variabel niat beli ulang (Y).

5.2 Saran

Berikut ini adalah saran yang akan disampaikan oleh penulis :

- **Tekstur**
Tekstur *bubble drink* Hop Hop masih perlu ditingkatkan kembali. Terlebih dalam masalah kekenyalan *bubble* yang menurut konsumen masih tergolong keras dan padat bukan kenyal dan padat.
- **Kualitas Dalam Rasa**
Kualitas dalam rasa *bubble drink* Hop Hop masih perlu ditingkatkan kembali. Perlu ada rasa yang kuat yang tidak membuat konsumen merasa bosan, entah dalam segi rasa manis, *creamy* , atau lainnya.
- **Variasi Dalam Menu.**
Variasi menu *bubble drink* Hop Hop perlu dipertahankan, agar apabila konsumen ingin meminum salah satu varian dari sebuah *bubble drink* mereka hanya bisa mendapatkannya di Hop Hop bukan ke gerai *bubble drink* lain.
- **Ciri Khas Rasa**
Ciri khas rasa *bubble drink* Hop Hop masih perlu ditingkatkan kembali. Perlu ada rasa yang lebih kuat dalam *bubble drink* tersebut agar menjadi ciri khas sebuah Hop Hop yang langsung ada di benak konsumen jika meminum *bubble drink* tersebut, dan hal tersebut hanya ada di Hop Hop.
- **Harga (*Price*)**
Hop Hop dapat menyesuaikan kualitas rasa *bubble drink* yang mereka tawarkan seperti dalam hal rasa, variasi, dan ciri khas dengan harga yang mereka tawarkan. Dengan cara Hop Hop dapat menaikkan kualitas *bubble drink* mereka tetapi dengan menetapkan harga yang sama. Hal tersebut, penulis berharap Hop Hop dapat memperbaiki persepsi konsumen mengenai *bubble drink* yang ditawarkan oleh Hop Hop.

Saran-saran yang telah penulis berikan merupakan hasil analisis dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dan penulis gunakan hasilnya dalam penelitian ini. Penulis berharap saran-saran yang telah diberikan dapat dipertimbangkan oleh pihak *bubble drink* Hop Hop dalam untuk memperbaiki serta meningkatkan kinerja *bubble drink* Hop Hop.

Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). *Jurnal Administrasi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Vol. Vol 37). Malang: Universitas Brawijaya.
- Arumsari. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). *Jurnal Administrasi Bisnis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. Vol 51). Malang: Universitas Brawijaya.
- Budiharja, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*.
- Boone, & Kurtz. (2011). *Contemporary Business* (Vol. 14th). Asia: John Wiley and Sons.
- Dewi Hanifah, R. (2019). *Journal Fame Pengaruh Food Quality dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. Vol 2). Jakarta.
- Dewi Pratiwi, S., & Suriani, L. (2017). *Jurnal Valuta STRATEGI PEMASARAN PRODUK RANGKA ATAP BAJA RINGAN PADA PT. HARI REZEKI KITA SEMUA PEKANBARU* (Vol. Vol 3). Riau.
- Ghassani, M. T. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG BANDENG JUWANA VACCUM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT. BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG)*. Semarang.
- Juairiah, Busono, G. A., & Fadeli, D. (2017). *Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Sungai Lilinmusi Banyuasin* (Vol.6). Palembang: Universitas Muhammadiyah.
- Kotler, P., & Kevin Lane, L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15th). New Jersey.
- Lucas, D., & S.H, B. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGrawHill.

- Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). *Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations*. Journal of Business and Industrial Marketing.
- P, I. B., & Kusumadewi, N. M. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*.
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). *Anteseden Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang* (Vol. Vol 7). Bali: E-Jurnal Manajemen Unud.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugianto, J., & Sugiono Sugiharto, S. (2013). *Analisa pengaruh service quality, product quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho* . Surabaya.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar ekonomi)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarti, E. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang.
- Sumarti, T. S. (2017). *Pengaruh Food Quality , Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cafeteria Djenaka Shining Batu*.
- Suryana, P., & Muliasari, I. (2018). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung* (Vol. Vol 11). Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Pasundan .
- S, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Santoso, J. E. (2016). *Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price, Promotion, dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria*.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Vol. 2nd). Jakarta: PT . Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie. (2016). *Research Methods for Business* (Vol. 7th). United Kingdom: Wiley.
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut* (Vol. VII no 1). Bandung: Jurisma.

Sutopo, S. *Penentuan Jumlah Sampel Dalam Penelitian*. Semarang: Staff STIE Dharmaputra.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Vol. 3rd). Yogyakarta: ANDI.

Zeithaml, V., & Bitner&Gremler. (2006). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm* (Vol. 4th). New York: McGrawHill.