

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran digunakan untuk menjadi acuan agar kedepannya dapat berkembang menjadi lebih baik lagi.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, akan diberikan kesimpulan secara keseluruhan. Terdapat 2 kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

1. Faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen secara langsung yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi suasana tempat, *wi-fi*, kualitas produk, lokasi, serta harga. Berdasarkan hasil *total effect* dapat disimpulkan bahwa yang berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen adalah suasana tempat, *wi-fi*, kualitas produk, lokasi, serta harga.
2. Usulan perbaikan yang diberikan untuk Massa Coffee Shop dilakukan berdasarkan faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Terdapat 17 usulan perbaikan yang diberikan. Pada variabel suasana tempat diberikan usulan memasang AC atau kipas angin, memasang *exhaust fan*, memasang lampu perangkap lalat, membeli cairan pembersih dan pengharum toilet, membuat jadwal pekerja membersihkan toilet, menambahkan dekorasi. Pada faktor lokasi diberikan usulan memasang papan nama di setiap persimpangan jalan menuju kedai kopi, membuat video akses masuk ke kedai kopi di sosial media, memperbesar ukuran papan nama di kedai kopi, merekrut juru parkir, melakukan survei mengenai lahan kosong untuk dijadikan tempat parkir. Kemudian untuk faktor kualitas produk diberikan usulan membuat SOP untuk pekerja bertanya kepada konsumen mengenai keinginan rasa produk serta mengganti ukuran kemasan yang sesuai dengan isi minuman. Untuk faktor

*wi-fi* yaitu mengganti *provider wi-fi*, melakukan pemeriksaan peralatan *wi-fi* secara rutin, dan mengubah posisi *router wi-fi* ke tempat yang lebih strategis. Untuk faktor terakhir yaitu harga diberikan usulan untuk melakukan survei harga dengan pesaing dan menentukan standar harga.

## **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang diberikan untuk pihak Massa Coffee Shop dan penelitian serupa yang akan dilakukan di waktu yang akan datang. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Pihak Massa Coffee Shop dapat melakukan penerapan usulan perbaikan secara bertahap serta melakukan evaluasi terhadap usulan yang telah diimplementasikan.
2. Bagi penelitian yang selanjutnya, dapat melakukan pemahaman terlebih dahulu mengenai referensi jurnal penelitian.
3. Melakukan penelitian faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: Western College Publishing.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach (12th ed.)*. New Jersey, USA: Palgrave Macmillan.
- Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Nusair, K., & Berezina, K. (2012). *The Impact of Wi-Fi Service in Restaurants on Customers Likelihood of Return to a Restaurant*. *Journal of Foodservice Business Research*. doi:10.1080/15378020.2012.706194
- Cox, R., & Paul, B. (2004). *Retailing An Introduction Fifth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2020). Statistik Perkebunan Indonesia: Kopi 2015-2020. Diunduh dari: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/produksi-kopi-2015-2020-1606106501>
- Djarwanto . (1994). *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). *Effect of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospheric in an Ethnic Restaurant Segment*. *International Journal of Hospitality Management*. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.12.005
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, G. T. & Sarstedt, M. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hellier, P. K., et al. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.
- Kementerian Pertanian. (2018). Konsumsi Kopi Indonesia. Diunduh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Konuk, F. A. (2018). *Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intention Towards Organic Food*. *Journal Consumers Behavior*. doi: 10.1002/cb.1697
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Lee, W. S., et al. (2018). *Attributes of The Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction*. *Journal of Foodservice Business Research*. doi:10.1080/15378020.2018.1524227
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). *Neglected Outcomes of Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing*, 71(2), 133–149. doi: 10.1509/jmkg.71.2.133
- Margono. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). *Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 3 No. 3: 387-410
- Nilawati, N. A., & Indriani, F. (2012). *Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring di Semarang*. *Journal of Management*, Vol. 1, No.2: 92-104
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model For the Antecedents and Consequences of Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*.
- Panthura, G. (2011). *The Moderating Effect of Customer Perceived Value On Repurchase Intention of Consumers in OTOP Food*.
- Park, C., & Lessig, V. (1977). *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence*. *Journal of Consumer Research*. doi: 10.1086/208685
- Peter, P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasongko, F., Darussalam, R., Putra, S. H., Sofian, & Mustaqim, T. (2020). *Attributes of Coffee Shop as Antecedent of Customer Satisfaction*. *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 2: 106-124
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulyati, A. T., et al. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo.

- Toffin. (2020, Juli 12). Riset Toffin. Diunduh dari <https://toffin.id/riset-toffin/#:~:text=Hasil%20riset%20Toffin%20bersama%20Majalah,2016%20Oyang%20hanya%20sekitar%201.000>
- Wibosono, N. (2019, Juli 3). Kedai Kopi Susu Kekinian itu Membuka Pasar Baru. Diunduh dari: <https://tirto.id/kedai-kopi-susu-kekinian-itu-membuka-pasar-baru-edu5>
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Nurlaely, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*.