

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang terdapat pada penelitian. Saran membahas masukan untuk objek penelitian dan peneliti dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.

V.1. Kesimpulan

Subbab ini membahas terkait kesimpulan yang didapat dari rangkaian penelitian yang telah dilakukan. Terdapat dua kesimpulan yang didapat dari serangkaian tahapan penelitian. Kesimpulan terkait dengan dua rumusan masalah yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan dan bagaimana usulan untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Kesimpulan yang didapat pada penelitian antara lain.

1. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan pada Cold yaitu *store atmosphere*, inovasi produk, dan harga.
2. Berdasarkan tiga variabel yang berpengaruh ditentukan terdapat dua variabel sebagai prioritas perbaikan yaitu *store atmosphere* dan inovasi produk. Usulan perbaikan pada variabel *store atmosphere* berkaitan dengan dekorasi dan tata letak. Usulan perbaikan pada variabel inovasi produk berkaitan dengan varian ukuran suatu produk. Terdapat 7 buah usulan perbaikan yang diberikan sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen Cold, usulan perbaikan antara lain.
 1. Menghias dinding dan kaca.
 2. Menambahkan *cooler showcase* dan memindahkan letak meja kasir.
 3. Rancangan perubahan *layout*.
 4. Menunjukkan varian ukuran di media sosial.
 5. Menunjukkan varian ukuran pada menu.

V.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa masukan atau saran yang dapat diberikan. Masukan atau saran yang diberikan ditujukan kepada objek penelitian dan pelaku penelitian yang akan datang. Saran yang diberikan pada objek penelitian bertujuan agar objek penelitian dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Masukan yang diberikan untuk peneliti di masa depan menjadi lebih baik dari penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa saran yang diberikan antara lain.

1. Pengelola Cold dapat menerapkan usulan perbaikan sebagai upaya untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan Cold. Usulan perbaikan yang diberikan yaitu menggunakan bahan transparan untuk sekat pembatas antara dapur dan area *dine-in*, menghias dinding dan kaca, menambahkan *cooler showcase* dan memindahkan letak meja kasir, memasang cermin besar, rancangan perubahan *layout*, menunjukkan varian ukuran di media sosial, dan menunjukkan varian ukuran pada menu. Usulan yang diberikan ada yang masih dipertimbangkan, baiknya seluruh usulan diimplementasikan sebagai upaya untuk meningkatkan niat beli ulang Cold.
2. Pengelola Cold mempertimbangkan prioritas perbaikan lain pada IPMA yang ada pada penelitian. Variabel *store atmosphere* dan inovasi produk sebagai prioritas perbaikan pertama dan kedua memiliki indikator lain yang belum diberikan usulan perbaikan. Atribut tersebut berkaitan dengan pencahayaan dan varian produk baru
3. Peneliti selanjutnya menggunakan referensi variabel permasalahan, kondisi permasalahan, dan kriteria objek yang sesuai. Referensi yang sesuai bertujuan agar penelitian memiliki dasar yang kuat dan tepat sasaran.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian menjelaskan pengaruh yang diberikan pada variabel niat beli ulang sebesar 62,8%. Terdapat pengaruh sebesar 37,2% yang belum dijelaskan dari model yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 5(2), 1118-1125.
- Akbar, M. H., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Kafe Five Points Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1-9.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant,. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*. Pattaya.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Penyedia Makan Minum*. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html>
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*. 2(2), 1-10.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Hair et.al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Husain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. Canadian Center of Science and education.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32. 1-4. doi: 10.1016/2012.05.002
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Tren Industri Pariwisata 2021*. Diunduh dari https://s3.kemendparekraf.s3.ap-southeast1.amazonaws.com/Tren_Pariwisata_2021_0c8fc763cd.pdf

- Kementerian Perindustrian. (2017, 23 November). Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. DKI Jakarta, Indonesia.
- Kementerian Perindustrian (2020). *Analisis Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia*. Diunduh dari <https://kemenperin.go.id/download/24868/Laporan-Analisis-Perkembangan-Industri-Edisi-II-2020>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.
- Landy, F. J., & Conte, J. M. (2013). *Work In The 21st Century, An Introduction To Industrial And ORganizational Psychology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695-698.
- Marantina, M., Triastity, R., & Wardiningsih, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Menu Terhadap keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(4), 573-580.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Pratiwi, et.al (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147-156.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: EKONISIA
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-12.
- Rondonuwu, P. D. (2013). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 718-728.

- Ryu, K., & Han, Heesup. (2010). The Influence of The Quality of Food, Service, and Physical environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. doi: 10.1177/1096348009350624
- Ryu, K., Lee H, -R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 201-203. doi: 10.1108/09596111211206141
- Sari, R., & Hasanah, M. (2019). *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: K-Media.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Ira, D. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26-36.
- Stanton. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190-200. doi: 10.23969/trikononika.v12i2.479
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618. doi: 10.35794/emba.1.4.2013.2741
- Zakaria, S. I., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-8.