

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari dilakukannya penelitian. Kesimpulan akan menjawab tujuan yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga akan dipaparkan saran untuk Kopi Kelenteng dan untuk memperbaiki penelitian serupa selanjutnya.

V.1. Kesimpulan

Pada subbab ini akan dipaparkan kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan dilakukannya penelitian. Berikut ini kesimpulan dari dilakukannya penelitian kali ini:

1. Terdapat 6 faktor yang memengaruhi niat beli ulang yaitu, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga, harga promosi, kepuasan pelanggan, dan *switching cost*.
2. Performa dari keenam variabel yang memengaruhi niat beli ulang saat ini tidak cukup baik terutama ketika dibandingkan dengan pesaing. *Store Atmosphere* memiliki rata-rata performa sebesar 3,9815, harga memiliki performa sebesar 3,7778, kualitas pelayanan memiliki performa sebesar 3,8981, kepuasan pelanggan memiliki performa sebesar 3,7685, *switching cost* memiliki performa sebesar 3,6435, dan niat beli ulang memiliki performa sebesar 3,6782. Seluruh variabel tersebut memiliki rata-rata performa yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Variabel harga promosi menjadi variabel dengan selisih performa terburuk bila dibandingkan dengan pesaing, sehingga dijadikan prioritas perbaikan dari penelitian kali ini. Kepuasan pelanggan dan harga juga memiliki selisih performa yang cukup tinggi dengan pesaing meskipun performa masing-masing variabel tidak terlalu rendah. *Switching cost* memiliki nilai performa yang rendah meskipun tidak berselisih cukup banyak dengan pesaing. Variabel kualitas pelayanan dan juga *store atmosphere* memiliki performa yang cukup baik dan selisih performa yang tidak terlalu besar dengan pesaingnya.

3. Terdapat 6 usulan perbaikan yang dapat diterapkan agar dapat meningkatkan niat beli ulang pada Kopi Kelenteng. Usulan pertama adalah memberikan diskon terhadap menu Kopi pada jam 09.00 hingga 11.00. Usulan kedua adalah mengenai penempatan *display* terkait *bundling* menu roti dan juga kopi. Usulan ketiga merupakan pemberian diskon dengan membuat promo beli 2 gratis 1 terhadap menu es kopi kelenteng. Usulan keempat merupakan pembuatan program loyalitas sehingga konsumen akan merasa kehilangan bila ingin berpindah menuju *coffee shop* lain. Usulan kelima merupakan penambahan karyawan sehingga barista dapat fokus membuat minuman dan pelayan dapat fokus melayani konsumen tanpa adanya tumpang tindih *jobdesk*. Usulan terakhir merupakan penentuan seragam untuk seluruh karyawan Kopi Kelenteng sehingga membuat tampilan karyawan lebih rapih.

V.2. Saran

Pada subbab ini akan dipaparkan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Saran diberikan sehingga Kopi Kelenteng sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang dan penelitian selanjutnya yang serupa dapat dilakukan lebih baik. Berikut merupakan saran yang berikan:

1. Kopi Kelenteng disarankan untuk menerapkan usulan perbaikan yang telah dipaparkan sehingga diharapkan dengan menerapkan usulan tersebut, tingkat niat beli ulang dari Kopi Kelenteng dapat meningkat dan bersaing dengan kompetitor
2. Peneliti dapat menggunakan literatur penelitian terdahulu dengan model bisnis yang lebih relevan sehingga butir pengukuran yang digunakan sesuai dengan objek penelitian yang sedang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F., & Sutopo, S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow. Skripsi
- Astuti, D. Y. (2018). Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee Di Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta*, 1–19.
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship between Perceived price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10), 763–770. <https://doi.org/10.18535/ijprm/v6i10.em06>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2).
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Indiarti, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Endocrine*, 9(May), 6. <https://Repository.Usd.Ac.Id/38082/>

- Kbbi Online. (2016). Arti Kata - Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi). In *Typoonline*. Dari <https://kbbi.web.id/kafe>
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T. T. (2020). Factors Affecting Customer Relationship And The Repurchase Intention Of Designed Fashion Products. *Journal Of Distribution Science*, 18(2), 17–28. <https://doi.org/10.15722/jds.18.2.2020.17>
- Kim, S., & Jones, C. (2009). Online Shopping And Moderating Role Of Offline Brand Trust.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Fifteenth Edition. New York: Pearson. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm E* (Vol. 2, Issue 3).
- Lestari, D. (2016). Pengaruh Varian Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zyvi Cell Pangkalpinang. *Skripsi*, 0–17.
- Levy, M., & Weitz, B. (2016). Retailing Management. *The Journal Of The Operational Research Society*, 43(11), 1109.
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Marsum, W. A. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: ANDI.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase Intention Of Korean Beauty Products Among Taiwanese Consumers. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Panthura, G. (2011). The Moderating Effect Of Customer Perceived Value On Repurchase Intention of Cusumers in OTOP Food.

- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence Of Discount On Repurchase Intention. *Proceedings Of The 5th Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship (Gcbme 2020)*, 187.
- Saleh, M. R. (2020). Analisis Pengaruh Suasana Restoran Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. In *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (Jmpkn)* (Vol. 3, Issue 1).
- Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 99.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Septyaningsih, I., & Friska Yolanda. (2021). *Industri Makanan Dan Minuman Tetap Tumbuh Positif Selama Pandemi*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/R43izl370/industri-makanan-dan-minuman-tetap-tumbuh-positif-selama-pandemi>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Suhania, F. T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett Whitening Body Lotion Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Weiss, R., Feinstein, A., & Dalbor, M. (2005). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their. *Journal of Foodservice Business Research*, November 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J369v07n01>
- Yavas, U., & Shemwell, D. J. (2001). Modified importance-performance analysis: An application to hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(3), 104–110. <https://doi.org/10.1108/09526860110391568>