

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan berupa hasil dari tujuan penelitian yang sudah ditetapkan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Sedangkan saran merupakan hal-hal yang bisa diperhatikan agar penelitian kedepannya dapat menjadi lebih baik.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan:

1. Terdapat 6 faktor yang memengaruhi niat beli ulang pada Ganbatea Paskal berdasarkan analisis *total effect* yaitu kepuasan pelanggan, kualitas minuman, kualitas pelayanan, promosi harga, suasana, dan persepsi harga.
2. Terdapat 12 usulan perbaikan yang diberikan untuk Ganbatea Paskal untuk mengatasi permasalahan berdasarkan model niat beli ulang. Usulan yang diberikan untuk variabel persepsi harga yaitu
 - a. Menambahkan manfaat setiap minuman populer pada menu (Contoh: menambahkan manfaat menu Siam Mango Kurimu, Ogura Totsuto, Shotoku Kyoho, dan minuman lainnya)
Sedangkan usulan yang diberikan untuk variabel promosi harga yaitu
 - a. Menerapkan diskon untuk *group / promo buy 2 get 1* untuk rentang waktu tertentu (contoh: akhir pekan).
 - b. Menerapkan promo *cashback* berupa voucher untuk minimum pembelian untuk rentang waktu tertentu.
 - c. Memberlakukan diskon atau promo setiap tanggal merah / hari khusus lainnya (seperti Valentine / Hari Ibu).

- d. Menerapkan diskon untuk pengunjung yang melakukan komen *tag* teman pada post diskon dan *follow* akun Ganbatea Paskal.
- e. Menerapkan kartu pelanggan yang dicap setiap transaksi hingga mencapai 7 *cup* yang dapat ditukar dengan 1 *cup* gratis.
- f. Memberlakukan diskon untuk periode seminggu sebelum atau sesudah ulang tahun pelanggan.

Sedangkan usulan yang diberikan untuk variabel kualitas pelayanan yaitu:

- a. Menambahkan SOP untuk mengecek ulang pesanan beserta ukuran *cup* yang digunakan sebelum membuat minuman.
- b. Menambahkan SOP untuk mengecek ulang pesanan beserta permintaan khusus saat memasukan gula atau es.
- c. Menambahkan SOP untuk menanyakan preferensi minuman jika pelanggan terlihat bingung saat memilih menu.
- d. Menambahkan SOP mengucapkan "Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam" ketika pelanggan datang.
- e. Menambahkan SOP mengucapkan "Terima kasih, kami tunggu kedatangannya kembali" ketika pelanggan meninggalkan gerai.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan berisi mengenai saran yang diberikan. Saran ditujukan untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik. Berikut merupakan saran yang disarankan.

- 1. Pemilik menerapkan usulan perbaikan yang diusulkan agar dapat meningkatkan niat beli ulang dari Ganbatea Paskal.
- 2. Meneliti variabel-variabel lain yang memengaruhi niat beli ulang pada gerai minuman yang belum diteliti seperti lokasi dan *brand awareness*.
- 3. Melakukan penelitian lanjutan setelah penerapan usulan perbaikan guna mengetahui hasil dari usulan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Emes, L. S., & Sari, D. (2019, April 1). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1360-1365.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gareta, S. P. (2021, April 19). Diambil kembali dari Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/2109346/industri-makanan-dan-minuman-diakselerasi-menuju-transformasi-digital>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grab. (2019, April 30). Diambil kembali dari <https://www.grab.com/id/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hellier, Phillip, Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *European Journal of Marketing Vol. 37*.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- KOMPAS. (2021, August 11). Diambil kembali dari KOMPAS: <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sector-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Margono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Narimawati, & Sarwono, J. (2007). *SEM dalam Riset Ekonomi: Menggunakan Lisrel*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Santi, & Putra, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bumi di Batu Bara*. Kisaran: Jurnal Universitas Asahan.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulinanta, E. D., & Subiyantoro, U. (2020). Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Tumbas Kopi Mojokerto.
- Zhang, Q., & Prasongsukarn, K. (2017, September). A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: a Case Study of Starbucks in Thailand. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)-IJMAS*, 3(9), 29-32.