

BAB V

KESIMPULAN AKHIR DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Consumer Decision Making* dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Pipot *Cookies* menjelaskan bahwa:

1. Variabel *Consumer Decision Making* (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, jawaban sangat tidak setuju tertinggi yaitu pada pernyataan “Dengan mengkonsumsi kue dari Pipot *Cookies*, bisa membantu saya memberikan identitas yang berbeda dengan orang lain” sehingga dapat disimpulkan bahwa *Consumer Decision Making* bukan penyebab utama munculnya *Repurchase Intention* terhadap produk Pipot *Cookies*.

2. Variabel *Consumer Satisfaction* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Jika *Consumer Satisfaction* meningkat, maka *Repurchase Intention* akan meningkat pula. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, jawaban sangat setuju tertinggi yaitu pada pernyataan “Pipot *Cookies* memenuhi ekspektasi saya” sehingga dapat disimpulkan *Consumer Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention*. Konsumen akan memiliki niat beli kembali apabila konsumen merasa produk Pipot *Cookies* sesuai dengan harapan mereka.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti memiliki saran dan rekomendasi untuk Pipot *Cookies* sebagai berikut:

1. Berdasarkan *Consumer Decision Making* pada dimensi *Hedonic*, konsumen cenderung membeli kue karena Pipot *Cookies* selalu mengeluarkan varian baru. Sehingga sebaiknya perusahaan menambahkan varian rasa *cookies* yang baru agar dapat meningkatkan pembelian.
2. Berdasarkan variabel *Consumer Decision Making* pada pernyataan “Saat berbelanja kue di Pipot *Cookies*, saya lebih suka untuk mencari kue melalui toko online (instagram) saja tidak perlu ke *Ping and Read Coffee*” terdapat jawaban sangat tidak setuju yang cukup tinggi. Sehingga disarankan Pipot *Cookies* dapat menjual produk secara offline tidak hanya di *Ping and Read Coffee* saja.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi yang telah dijelaskan, terdapat implikasi sebagai berikut:

1. Implikasi yang perlu dilakukan oleh Pipot *Cookies* adalah dengan menambahkan varian rasa baru seperti rasa *cookies and cream* atau *matcha* sehingga konsumen merasa tertarik sesuai dengan variabel *Consumer Decision Making* yang telah dijelaskan dan mempertahankan kualitas produk agar varian rasa yang lama tetap terjual.
2. Pipot *Cookies* dapat membuka toko offline sendiri dengan menjual *fudgy brownies* dan berbagai varian rasa *cookies* tetapi untuk *birthday cookies* dan

miles crepes dijual dengan sistem *Pre-Order (PO)* dimana perusahaan hanya membuat produk tersebut ketika ada yang memesan saja dikarenakan makanan manis tidak bisa bertahan lama atau mudah basi. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan memberikan varian rasa *cookies* yang baru yaitu rasa *cookies and cream* atau *matcha* secara gratis apabila konsumen melakukan pembelian minimal Rp.50.000 di toko offline *Pipot Cookies* sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa *Pipot Cookies* mengeluarkan varian rasa yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Naletelich, K., & Paswan, A. K. (2018, April). *Art infusion in retailing: The effect of art genres*.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives.
- Mishra, A., Jena, S., & Rath, S. (2022, April). Impact of Brand Marketing on Consumer Decision Making: With Special Reference to Cosmetic Industry. *INTERNATIONAL JOURNAL FOR RESEARCH*, 10(4).
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Ichsan, R. N., Gultom, L. S., Karim, A., Nasution, L., & Syahbudi, M. (2020, November 28). THE CORRELATION AND SIGNIFICANT EFFECT ON THE PRODUCT QUALITY PERCEPTION, TRUST AND CUSTOMERS' VALUE TOWARDS THE IMAGE OF SYARIAH BANKING IN MEDAN. *PALARCH'S JOURNAL OF ARCHAEOLOGY OF EGYPT/EGYPTOLOGY*, 17.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019, December). ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA DALAM ESTIMASI PRODUKTIVITAS TANAMAN PADI DI KABUPATEN KARAWANG. 5.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif.
- Sugiarto, J. N., Elgeka, H. W., & Tjahjoanggoro, A. (2021). MOTIVASI HEDONIC DAN UTILITARIAN MAHASISWA ATLET DENGAN PURCHASE INTENTION PADA PERALATAN OLAHRAGA SECOND-HAND.
- Magersari, O. N., & Pratomo, L. A. (2019, May 27). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA LUXURY RESTAURANT. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3.
- Janna, N. M. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS.
- Fahrani, A. (2023, March). DIMENSION OF SERVICE QUALITY (RATER) ON CONSUMER SATISFACTION. 7.
- Hankho, G., & Cokki. (2020). Prediksi Estetika, Sikap Terhadap Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Iphone. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2008). The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. In *Understanding Consumer Decision Making*.
- Kunda, H. S., Heti, C., & Kristia. (2022, December). PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, BRAND AMBASSADORS, AND CONSUMER LOYALTY: THE MEDIATION OF CONSUMER SATISFACTION IN SCARLETT COSMETICS. XII.

- Putri, N. M., Tritanya, J., & Rinova, R. (2023, February). Perceived Restaurant Food Healthiness on Consumer Satisfaction at Burgreens Menteng Resto. *II*.
- Agarwal, P. (2022, December). Consumer Satisfaction Dissatisfaction Models: A Critical Review. *XI*.
- Nugraha, B. (2022). *PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. (M. A. Susanto, Ed.)
- Febry, D. (2020). *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*.
- DR. R. A. Fadhallah. (2020). *WAWANCARA*.
- Ijudien, D. (2018). variabel independen dan variabel dependen. *2*.
- Prastiwi, D. D., & Sari, I. S. (2018). UPAYA PENGENDALIAN MUTU HARUM MANIS BAKERY DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN.
- Chen, C. (2019, Desember 23). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND ATTACHMENT DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION. *IV*.
- Suryawan, I. M., & Yugopuspito, P. (2022). The Effect Of Consumer Decision Making Style On Consumer Satisfaction And Repurchase Intention In Buying Sneakers Products Online In Indonesia.
- Adiyanta, F. (2019, November). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *II*.
- Aji, R. B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019, November 1). PENGARUH HEDONIC MOTIVATION TERHADAP SOCIAL MEDIA PRODUCT BROWSING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN DEWANTARA, III*.
- Awuy, J. E., & Pangemanan, S. S. (2019, January). THE IMPACT OF PACKAGING COLOR ON CONSUMER DECISION MAKING CASE STUDY: POCKY STICK BISCUIT. *VII*.
- Ilyas, G. B., Tamsah, H., Munir, A. R., Putra, A. H., & Rahmi, S. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *VII*.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). CONTRIBUTION OF E-SERVICE QUALITY TO REPURCHASE INTENTION WITH MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION: STUDY OF ONLINE SHOPPING THROUGH MARKETPLACE. *Journal of Marketing and Business Research*.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry.
- Oktarini, M. A., & Wardana, I. M. (2018, Maret). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, I*.