

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan setelah melakukan penelitian. Kesimpulan berisikan jawaban atas tujuan penelitian. Saran berisikan usulan yang membangun untuk melakukan penelitian di masa depan.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai usulan perbaikan pada Street Boba Grand Wisata berdasarkan faktor yang memengaruhi minat beli ulang secara daring, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan menjawab tujuan penelitian. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian dan pengolahan data yang sudah dilakukan, terdapat 2 faktor yang memengaruhi minat beli ulang produk minuman *bubble tea* secara daring berdasarkan *path coefficient* dengan urutan pertama yaitu variabel citra merek dan urutan selanjutnya yaitu harga.
2. Terdapat beberapa usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk pemilik Street Boba Grand Wisata untuk meningkatkan minat beli ulang secara daring. Usulan tersebut antara lain adalah kerjasama dengan aplikasi *online food delivery*, menambahkan informasi komposisi dan nilai gizi minuman *bubble tea*, aktif di *social media*, membuat SOP pembuatan minuman *bubble tea*, dan membuat *message on cup*.

V.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian mengenai usulan perbaikan pada Street Boba Grand Wisata berdasarkan faktor yang memengaruhi minat beli ulang secara daring, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut adalah penelitian berikutnya dapat mencari variabel-variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang secara daring pada minuman *bubble tea* seperti variabel kepuasan pelanggan dan *perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Accounting.binus.ac.id. (2021, 12 Agustus). Memahami Validitas Konvergen (Convergent Validity) Dalam Penelitian Ilmiah. Diunduh dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5(3), pp. 207–219). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., et. al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sage Publication, Los Angeles.
- Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Kemenperin.go.id. (2022, 5 Juli). Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen. Diunduh dari <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson, 803-829.

- Kurniawan, N. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(5), 564-574.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–15.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).