

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan setelah melalui proses pengolahan data dan analisis. Kesimpulan ini akan berusaha untuk menjawab tujuan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Sedangkan saran ini diberikan peneliti untuk pihak kedai kopi maupun untuk pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini akan ditarik kesimpulan yang berguna untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Kesimpulan ini akan ditarik berdasarkan hasil dari pengolahan dan juga analisis yang telah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel yang memengaruhi minat beli ulang pada penelitian ini secara signifikan dan positif yakni variabel *experiential marketing*, *service quality* dan juga *customer satisfaction*. Sedangkan variabel *customer satisfaction* ini sendiri dipengaruhi juga oleh dua variabel yakni *experiential marketing* dan juga *service quality*. Kemudian, dari nilai *path coefficient* dan juga *total effect* ini didapatkan kesimpulan bahwa variabel *experiential marketing*, *service quality* dan juga *customer satisfaction* ini secara langsung atau tidak langsung memengaruhi minat beli ulang konsumen.
2. Terdapat 10 usulan yang diberikan kepada kedai kopi Origo. Usulan ini diberikan untuk meningkatkan minat beli ulang di kedai kopi Origo. Usulan perbaikan yang diusulkan yakni pembuatan *merchandise*, pembuatan SOP untuk menawarkan produk, pembuatan kelas untuk mengenalkan secara umum kedai kopi Origo dan produk yang ditawarkan, pembuatan perjanjian dengan *supplier* terkait kualitas bahan baku, penambahan pendingin ruangan dan penutupan horden serta penentuan *jobdesk* untuk setiap pekerjaan yang ada,

melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan, melakukan pelatihan kepada karyawan, dan juga melakukan pengecekan secara berkala untuk menjaga kebersihan dari area kedai kopi Origo ini.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan disajikan beberapa saran yang diharapkan dapat membangun bagi kedai kopi. Dengan adanya saran ini diharapkan pula dapat menjadikan penelitian berikutnya menjadi lebih baik. Berikut merupakan saran yang dapat diampaikan

1. Menyebarkan kuesioner kepada jumlah sampel lebih banyak agar data yang diperoleh lebih beragam.
2. Implementasi usulan yang telah diberikan secara bertahap oleh kedai kopi Origo untuk melihat peningkatan yang terjadi setelah dilakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, P. P., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung. *eProceedings of Management*, 3(1). 2.
- Berndt, A. E. (2020). *Sampling Methods. Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226.
- BKPM., “Terus Meningkatkan, Minat Usaha Mikro Tetap Mendominasi di Kala Pandemi.” www.investindonesia.go.id/. Diakses pada 1 September 2022. <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/terus-meningkat-minat-usaha-mikro-tetap-mendominasi-di-kala-pandemi>
- 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 CAFE). *Journal of Management*, 2(2).9.
- Ferdinand, A. (2002). Manajemen pemasaran (1st ed.) Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Edition. California: SAGE Publications, Inc.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8).4995.
- Limanseto, H., “Pengembangan UMKM Menjadi Necessaary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi.” www.ekon.go.id. Diakses pada 1 September 2022. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Jakarta%2C%2020%20Mei%202022&text=Kontribusi%20UMKM%20tercatat%20mencapai%20kisaran,dan%20bisa%20pulih%20dengan%20baik>.

- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(2).5.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). *A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 921–926.
- Rizaty, Ayu., “Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu.” www.databoks.katadata.co.id/. Diakses pada 1 September 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.8.