

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait kesimpulan dan saran dari penelitian ini berdasarkan proses penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Kesimpulan dan saran yang diberikan dapat membantu pihak-pihak terkait agar dapat lebih baik ke depannya nanti.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dirumuskan kesimpulan yang didasarkan pada pengolahan data serta analisis dan usulan yang ada pada bab sebelumnya. Kesimpulan memiliki tujuan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ada pada bagian sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kepuasan konsumen yang dipengaruhi atmosfer, kualitas produk, variasi menu, dan kualitas pelayanan. Sementara kualitas internet perlu memengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen secara bersamaan agar dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen.
2. Usulan perbaikan yang diberikan kepada kedai kopi Cache by Genks dengan melihat dari faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen kedai kopi. Pada variabel atmosfer diberikan usulan berupa pembuatan SOP dan pelatihan, penambahan dekorasi, dan penambahan perlengkapan. Pada variabel kualitas produk diberikan usulan perbaikan yaitu, penggantian kemasan penyajian dan pembuatan SOP serta pelatihan. Usulan perbaikan untuk variabel varian menu yaitu, menciptakan varian menu yang lebih banyak dan unik dan memberikan opsi dengan penggunaan bahan baku sehat. Kemudian usulan perbaikan untuk kualitas internet yaitu penggantian penyedia wi-fi dan melakukan pemeriksaan rutin serta peletakan modem. Terakhir untuk variabel kualitas pelayanan usulan perbaikan berupa membuat SOP dan

pelatihan, penambahan pegawai paruh waktu, dan penambahan sistem valet.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan diberikan saran berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Saran memiliki tujuan untuk memberikan arahan kepada pihak-pihak terkait berdasarkan evaluasi yang ada dalam penelitian ini. Berikut merupakan saran-saran yang diberikan.

1. Pemilik kedai kopi Cache by Genks dapat menggunakan usulan-usulan yang telah dirumuskan dan melakukan evaluasi terhadap usulan perbaikan terkait setelah usulan-usulan tersebut terlaksana.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan melihat faktor lain seperti harga dan citra merek yang mungkin dapat memengaruhi minat beli ulang dari konsumen kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, S. M. (2015). *Metode penelitian manajemen. Malang: Bayumedia publishing malang.*
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2003). *Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang Pedoman Cara Produksi Pangan Yang Baik Untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT).* Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Nusair, K., & Berezina, K. (2012). The impact of Wi-Fi service in restaurants on customers' likelihood of return to a restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3), 285–299. doi:[10.1080/15378020.2012.706194](https://doi.org/10.1080/15378020.2012.706194)
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol.56, 55-68.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Vol.1, Issue:2.
- Greer, D. A. (2015). Defective co-creation: Developing a typology of consumer dysfunction in professional services. *European Journal of Marketing* Vol.49, No.1/2, 238-261.
- Haifa, B. M., Suhud, U., & Aditya, S. (2020). Predicting Customer Satisfaction and Intention to Revisit at Local Coffee Shop With Industrial Concept In Jakarta. *Jelajah: Journal Tourism and Hospitality*, Vol. 2 No.2, 50-61.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition.* Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Han, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment.

- International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. Ohio: Cengage Learning.
- Ismail, S., Kadir, N., Pusiran, A. K., Zen, I. S., & Khan, A. (2019). The importance of menu variety experience for public health sustainability at higher education institution. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 10(9), 1851–1855. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.02724.4>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, November 11). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Diambil kembali dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 13th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kurniawan, A., & Sidiq, S. S. (2016). Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food and Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru. *Doctoral dissertation*, Riau University.
- Marsella, Gabriella. (2019). "Pengaruh Customer Complaint Behavior Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada: Cafe Sejiwa Coffee)." *Dk* 53(9): 1689–99.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah*.
- Nor Azureen, R., Shahril, H., Ashraf Siddik Khan, A. R. S., Putri Dahlia, A. R., & Noor Saliza, S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: case in penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50.
- Oldenburg, R., 1999. *The Great Good Place*. Marlowe & Company, New York.
- Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard, (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model",

European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 11/12, pp.1762-1800, DOI:
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Rafsanjani, A., & Sutopo. (2017). Analisis pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan untuk menciptakan minat mereferensikan (studi kasus pada pelanggan stove syndicate coffe & waffle di semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1–14.
- Setiawan, E., & Frara, E. M. (2023). Strategies to Increase Customer Interest by Implementing Digital Marketing at Hello Friends Coffee Shop in South Jakarta. *Journal of Social Sciences*, Vol.2, No.1, DOI: <https://doi.org/10.53276/eligible.v2i1.70>.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. New South Wales: Pearson Australia.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tarigan, E., Wijaya, M., Journal, P. M.-U. L., & 2020, U. (2020). The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop. *International Journal of Research & Review*
- Tran, Q. X., Dang, M. Van, & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Warta Kota. (2018, Juli 6). *Kedai Kopi Terus Tumbuh, di Jakarta dan Sekitarnya Diperkirakan Ada 1.500 Kedai Kopi*. Diambil kembali dari wartakotalive.com: <https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>

Widodo, I. (2019). "Pengaruh Product Authenticity Dan Shopping Experience Terhadap Willingness To Purchase Melalui Consumer Love Pada Kopi Lokal Indonesia." *Agora* 7(2): 287302.

Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song (2018) Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction, *Journal of Foodservice Business Research*, 21:6, 628-641, DOI: 10.1080/15378020.2018.1524227