

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, penulis akan membahas hasil dari pengolahan data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan atas Produk, Harga dan Tempat (Lokasi) terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Pasir Kaliki. Maka dari itu, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- **Kepuasan Konsumen atas Produk Dunkin Pasir Kaliki**  
Hasil jawaban responden mengenai kepuasan konsumen atas produk secara keseluruhan dinilai cukup rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata kepuasan atas produk secara keseluruhan sebesar 3,17 dari skala 1 - 6. Melalui 5 pernyataan mengenai produk, masing-masing pernyataan memiliki rata-rata dengan rentang nilai sebesar 2,99 - 3,38. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Dunkin Pasir Kaliki merasa kurang puas karena warna donat yang kurang menarik, tekstur donat yang kurang lembut dan empuk, rasa produk yang kurang sesuai dengan ekspektasi, produk tidak memberikan nutrisi dan produk tidak memberikan energi.
- **Kepuasan Konsumen atas Harga Dunkin Pasir Kaliki**  
Hasil jawaban responden mengenai kepuasan konsumen atas harga secara keseluruhan dinilai cukup rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata kepuasan atas harga secara keseluruhan sebesar 3,42 dari skala 1 - 6. Melalui 4 pernyataan mengenai harga, masing-masing pernyataan memiliki rata-rata dengan rentang nilai sebesar 3,18 - 3,64. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Dunkin Pasir Kaliki merasa kurang puas dengan harga produk yang ditawarkan karena kurang terjangkau, harga kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga kurang dapat bersaing dengan kompetitor, dan harga kurang sesuai dengan manfaat yang didapat.

- **Kepuasan Konsumen atas Tempat (Lokasi) Dunkin Pasir Kaliki**  
 Hasil jawaban responden mengenai kepuasan konsumen atas tempat (lokasi) secara keseluruhan dinilai cukup rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata kepuasan atas tempat (lokasi) secara keseluruhan sebesar 3,21 dari skala 1 - 6. Melalui 5 pernyataan mengenai tempat (lokasi), masing-masing pernyataan memiliki rata-rata dengan rentang nilai sebesar 2,55 - 3,66. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Dunkin Pasir Kaliki merasa kurang puas dengan lokasi yang kurang mudah ditemukan dan letaknya kurang strategis, lokasi yang kurang diketahui oleh banyak orang, lalu lintas di sekitar gerai yang padat dan banyak orang berlalu lalang, area parkir yang tidak luas dan kurang memadai, dan lokasi berada di lingkungan yang kurang memadai dan mendukung usaha.
- **Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Pasir Kaliki**  
 Hasil jawaban responden mengenai niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki dinilai cukup rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata niat beli ulang secara keseluruhan sebesar 2,99 dari skala 1 - 6. Melalui 4 pernyataan mengenai niat beli ulang, masing-masing pernyataan memiliki rata-rata dengan rentang nilai sebesar 2,82 - 3,24. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Dunkin Pasir Kaliki kurang memiliki niat untuk membeli dan mengkonsumsi produk kembali, kurang bersedia untuk merekomendasikan produk ke orang lain, tidak menjadikan Dunkin Pasir Kaliki sebagai merek donat pilihan utamanya, dan kurang bersedia untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Dunkin Pasir Kaliki.
- **Kepuasan atas Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Pasir Kaliki**  
 Melalui uji T, didapatkan hasil signifikansi untuk kepuasan konsumen atas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis H1 diterima, yang artinya kepuasan konsumen atas produk (X1) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

- Kepuasan atas Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Pasir Kaliki  
Melalui uji T, didapatkan hasil signifikansi untuk kepuasan konsumen atas harga sebesar  $0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis H2 diterima, yang artinya kepuasan konsumen atas harga (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- Kepuasan atas Tempat (Lokasi) terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Pasir Kaliki  
Melalui uji T, didapatkan hasil signifikansi untuk kepuasan konsumen atas tempat (lokasi) sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis H3 diterima, yang artinya kepuasan konsumen atas tempat (lokasi) (X3) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- Pengaruh Kepuasan atas Produk, Harga, dan Tempat (Lokasi) secara bersamaan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Pasir Kaliki  
Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, didapatkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,546 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan atas produk, harga, dan tempat (lokasi) berpengaruh sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selain itu, melalui uji F penulis juga membandingkan nilai F-tabel dan F-hitung, diketahui nilai F-hitung sebesar  $40,756 >$  nilai F-tabel sebesar 2,69, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepuasan atas produk, harga, tempat (lokasi) secara bersama-sama terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Pasir Kaliki

## 5.2 Saran

Melalui hasil analisis dan kesimpulan yang sudah dilakukan, selanjutnya penulis akan memberikan beberapa saran untuk Dunkin Pasir Kaliki agar kedepannya dapat lebih baik lagi. Berikut merupakan saran yang Dunkin Pasir Kaliki dapat pertimbangkan untuk membantu memperbaiki dan mengembangkan perusahaan:

- Variabel Produk

Dilihat dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden, didapatkan hasil bahwa konsumen merasa kurang puas dengan variabel produk, sehingga penulis akan memberikan saran yang sekira dapat membantu Dunkin Pasir Kaliki:

- Perusahaan Dunkin dapat menambahkan atau mengubah warna donat yang disajikan menjadi lebih berwarna sehingga dapat menarik minat konsumen. Penambahan variasi donat dengan warna cerah juga dapat dilakukan karena warna cerah dipercaya dapat menunjukkan jika *brand* memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.
- Perusahaan Dunkin dapat mempertimbangkan untuk mengubah tekstur donat yang disajikan menjadi lebih lembut dan empuk karena tekstur donat yang disajikan oleh Dunkin cenderung lebih keras dibandingkan kompetitornya sehingga membuat konsumen yang mengkonsumsi merasa berat atau mengganjal ketika menelannya. Selain itu, tekstur donat Dunkin saat ini cenderung kurang sesuai dengan selera masyarakat yang lebih menyukai donat dengan tekstur lembut dan empuk.
- Perusahaan Dunkin dapat membuat produk yang dapat memberikan nilai nutrisi dan menambah energi konsumen seperti menu berat yang bisa dimakan di waktu istirahat.

- Variabel Harga

- Perusahaan Dunkin dapat menyesuaikan kembali harga yang ditawarkan dengan melakukan *benchmarking* kepada *brand* kompetitor yang menjual produk dengan varian dan ukuran yang sama. Jika dibandingkan dengan kompetitor utama Dunkin yaitu J.Co, harga yang ditawarkan oleh Dunkin cenderung lebih mahal sehingga akan lebih baik jika Dunkin Pasir Kaliki mengurangi atau menyesuaikan harga yang diberikan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.
- Perusahaan Dunkin dapat meningkatkan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam membuat donat agar produk dapat bertahan lama di suhu ruangan dan

tidak cepat keras, sehingga harga yang ditawarkan oleh Dunkin sesuai dengan produk yang berkualitas tinggi.

- Variabel Tempat (Lokasi)
  - Dunkin Pasir Kaliki dapat melebarkan usahanya dengan membuka gerai di mall-mall sehingga akan lebih mudah ditemukan oleh orang-orang yang ingin membeli, karena seperti yang diketahui kebanyakan gerai Dunkin berada di jalan-jalan tertentu yang kurang strategis dan tidak membuka gerai di mall. Jika Dunkin Pasir Kaliki membuka gerai di mall maka akan menarik konsumen yang sebelumnya tidak ingin berkunjung menjadi berkunjung karena melihat gerai Dunkin, selain itu juga memudahkan konsumen yang ingin berkunjung dan membeli ke gerai Dunkin karena konsumen juga dapat pergi ke gerai-gerai lain yang berada di mall tersebut.
  - Dunkin Pasir Kaliki dapat membuat sebuah tanda atau *banner* disekitar gerai yang menunjukkan Dunkin Pasir Kaliki benar berlokasi di Jl. Pasir Kaliki No.159. Sehingga konsumen yang ingin berkunjung dapat melihat tanda tersebut dan mengetahui lokasi Dunkin Pasir Kaliki dari kejauhan.
  - Dunkin Pasir Kaliki dapat memperluas lahan atau menyediakan area parkir baru untuk konsumen yang ingin berkunjung dan membeli ke Dunkin Pasir Kaliki, karena area parkir yang disediakan oleh Dunkin Pasir Kaliki dapat terbilang cukup kecil dan seringkali penuh karena digunakan oleh pengunjung lain yang bukan konsumen Dunkin Pasir Kaliki. Sehingga ketika ingin berkunjung ke Dunkin Pasir Kaliki, konsumen sering mengurungkan niatnya karena mendapat tempat parkir yang tidak memadai ataupun jauh dari lokasi. Adanya area parkir yang luas dan memadai dapat memudahkan konsumen yang ingin berkunjung dan membeli produk Dunkin Pasir Kaliki karena tidak perlu khawatir dengan kendaraannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Biel, A., & Day, G. (2009). *Marketing Research New York*. John Wiley and Sons.Ltd.
- Abiyyu, T. O., & Tjahjaningsih, E. (2023). *Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Djamaris, A. R. (2019). *Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Food Consumer Product*.
- Erwin, A. W. (2018). *Pengaruh kepuasan konsumen atas marketing mix terhadap niat beli ulang konsumen Cafe Sukha Delights*.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *BAURAN PEMASARAN*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUASAN KONSUMEN SERTA NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK GADAI EMAS IB BAROKAH DI BANK JATIM CABANG SYARIAH SURABAYA. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsita, P. A., & Amam. (2012). *ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN SINGKONG*. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics>
- Hendrison, & Husda, N. elfi. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT ASURANSI RELIANCE INDONESIA*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI I CAFE LINA PUTRA NET BANDUNGAN*.

- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*, 124(13), 578–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097>
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, B. L. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KERAGAMAAN PRODUK SPAREPART TOYOTA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang )*.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). *PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN LION AIR*.
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023(20), 537–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). *Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students*.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>

- Pratama, F., Maliah, & Puspita, S. (2021). *Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Pengembangan Karir Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada PT. PDAM Tirta Betuah Banyuasin.*
- Pratiwi, D., Abdurachman Saleh Situbondo Siti Soeliha, U., Abdurachman Saleh Situbondo Triska Dewi Pramitasari, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG PADA TOKO PONSEL CEMPAKA CELL DI KABUPATEN SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 2(9), 2058–2076.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2021). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN ULANG.*
- Reynaldi, S. (2019). *Pengaruh kepuasan atas marketing mix terhadap niat beli ulang konsumen TTALs-Korean BBQ di Bandung.*
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG.*
- Satunnia, S. (2023). *PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN FDC SKINCARE KEBUMEN.*
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG.* 7(10), 5748–5782.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business.* www.wileypluslearningspace.com
- Suherman, M., & Susan, M. (2022). *EFEK BAURAN PEMASARAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN GEREJA SANTO PAULUS BANDUNG.*



- Tamam, & Sanusi, U. (2022). *PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN SISWA PADA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN MUHAMMADIYAH I KALIANDA.*
- Wantoyo, M. (2018). *PENGARUH DAYA SAING PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO EMAS SUMBER DJAJA.*
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP BENPADANG SIDOARJO.*
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang).*