

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya:

1. Kepuasan konsumen atas *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* Mimiti Coffee Shop masih rendah.
  - Tingkat kepuasan konsumen atas *product* Mimiti Coffee Shop rendah  
Responden merasa cukup puas karena tampilan dan aroma dari *product* yang dijual Mimiti Coffee Shop sudah sesuai dengan *coffee shop* pada umumnya. Sedangkan rasa, porsi, dan pilihan menu kopi dan *snacks* di Mimiti Coffee Shop kepuasannya masih rendah karena rasa kopi & *snacks* yang biasa saja, porsi kopi dan *snacks* yang kecil dan sedikitnya pilihan menu di Mimiti Coffee Shop.
  - Tingkat kepuasan konsumen atas *price* Mimiti Coffee Shop sedang  
Responden merasa harga yang ditawarkan Mimiti Coffee Shop sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan *coffee shop* pada umumnya.
  - Tingkat kepuasan konsumen atas *place* Mimiti Coffee Shop rendah  
Responden merasa sulit menemukan lokasi Mimiti Coffee Shop karena tidak memiliki papan nama yang jelas, berada di lokasi macet, dan tempat parkir yang terbatas.
  - Tingkat kepuasan konsumen atas *physical evidence* Mimiti Coffee Shop sedang  
Responden merasa dekorasi ruangan, fasilitas Wifi, dan mesin kopi yang digunakan sudah baik. Namun responden mengeluhkan kondisi toilet yang kurang bersih dan tempat duduk area *indoor* dirasa kurang banyak.
2. Niat beli ulang konsumen Mimiti Coffee Shop berada pada kategori sedang.  
Sebagian besar responden merasa cukup ingin mencoba kembali pilihan menu lain di masa yang akan datang, namun enggan menjadikan Mimiti Coffee Shop sebagai

pilihan utama karena masih banyak alternatif *coffee shop* lainnya dengan lokasi yang lebih terjangkau.

3. Kepuasan atas *product* dan kepuasan atas *place* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ke Mimiti Coffee Shop sebesar 40,9%, dengan pengaruh dari *product* sebesar (0,368) dan dari *place* sebesar (0,222). Kepuasan atas *price* dan kepuasan atas *physical evidence* tidak memberikan pengaruh signifikan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat memberikan saran bagi pihak Mimiti Coffee Shop yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kinerjanya agar dapat memenuhi seluruh harapan konsumen. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Kepuasan konsumen atas dimensi *product* dan *place* masih berada pada kategori rendah. Oleh karena itu, penulis menyarankan Mimiti Coffee Shop untuk memperbaiki *product* dan *place* dengan cara:

- a. *Product*

Karena banyak konsumen yang mengeluhkan rasa kopi yang tidak nikmat Mimiti Coffee Shop dapat memperhatikan kembali prosedural pembuatan kopinya dengan cara berkonsultasi dengan ahli kopi di Kota Bandung, sehingga diharapkan dapat memperbaiki kualitas kopi yang disajikan. Selain itu Mimiti Coffee Shop bisa menambahkan menu makanan dan minuman pelengkap karena hanya memiliki sedikit pilihan menu untuk saat ini.

- b. *Place*

Karena berdasarkan hasil analisis deskriptif, konsumen kesulitan dalam menemukan lokasi Mimiti Coffee Shop, kami menyarankan papan nama Mimiti Coffee Shop diperbesar dan warna latar papan nama diganti dengan warna putih agar mudah dibaca dan memudahkan untuk menemukan lokasi Mimiti Coffee Shop. Media sosial seperti Zomato, Instagram, Traveloka dapat dijadikan alat untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi Mimiti Coffee Shop dengan mencantumkan peta lokasi. Mimiti Coffee Shop juga dapat bekerja sama dengan

jasa angkutan umum berbasis aplikasi *online* seperti GoJek dan Grab untuk mengurangi kemacetan dengan mendaftarkan produknya di GoFood & GrabFood dan juga untuk menghindari sulitnya mencari tempat parkir di Mimiti Coffee Shop.

2. Kepuasan konsumen atas dimensi *price* dan *physical evidence* sedang sehingga penulis menyarankan Mimiti Coffee Shop untuk mempertahankan, melakukan inovasi, dan mengembangkan program *price* dan *physical evidence* tersebut dengan cara:
  - a. Mempertahankan harga yang sudah ada karena sesuai dengan harga *coffee shop* pada umumnya di Kota Bandung dan mencoba dengan bekerja sama dengan transportasi berbasis aplikasi untuk memberikan potongan harga jika menggunakan transportasi tersebut.
  - b. Menjaga kebersihan toilet di Mimiti Coffee Shop karena konsumen mengeluhkan kondisi toilet yang basah dan berantakan dan membersihkan area *outdoor* karena banyak daun-daun kering yang berserakan sehingga mengurangi kenyamanan di Mimiti Coffee Shop.
3. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menambah variabel bebas lain selain variabel kepuasan atas bauran pemasaran seperti kepercayaan konsumen, nilai persepsi dan perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku & Jurnal

- Aaker, D. A., Kumar., Leone, R. P., & Day, G. S. (2011). *Marketing Research, 10th edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Anderson, H., & Jacobsen, P. N. (2004). Creating Loyalty: Its Strategic Importance in Your Customer Strategy. In S. A. Brown (ed.), *Customer Relationship Management* (pp. 55-67). Ontario: John Wiley.
- Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi IV. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Christine. W, (2015). Analisis Pengaruh Marketing Mix(7P) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi pada *House of Moo* Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800
- Irawan, D. Sunarto, A. Aprilia, A. Jokom, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2005) *Manajemen pemasaran* Jilid 1, (5nd) ed. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2006). Prinsip-prinsip pemasaran. (penerjemah : Imam Nurmawan, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kurniasih & Soedjono. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.3 No.9*
- Kusnadi, E. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori *Sport Mild*. *E-Journal Graduate Unpar. Vol.1 No.2*
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc., Upper Saddle River.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsum, W.A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahan*. Yogyakarta: Andi.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Ninemeier, J.D. & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant Operation Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Panthura, G. (2011). "Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia". The 8 th SMEs in a global economy conference 2011. Retrieved April 20, 2012, from <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>
- Riduwan (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Simamaora. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sutojo, S, & Dr Kleinsteuber. F. (2009). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono . (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Specialty Coffee (2018, 21 November). "Kopi Arabika VS Kopi Robusta." <http://www.specialtycoffee.co.id/kopi-arabika-vs-kopi-robusta/>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F., Chandra, G. &, Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Trip Advisor (2018, 2 September). “Coffee & Tea in Bandung.” [https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g297704-zfg9900-Bandung\\_West\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g297704-zfg9900-Bandung_West_Java_Java.html)
- Umar, H. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Umar, H. (2005). *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Vignali, C. (2001). Mc Donald’s: “think global act local”. The marketing mix. *International Journal of Marketing Studies*.
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. McGraw-Hill Companies Inc, Singapore.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2006). *Understanding Customer Expectations and Perceptions Through Marketing Research*. 3rd Edition. Irwin McGraw Hill.
- Zomato (2018, 20 November). “Mimiti Coffee Space Sumur Bandung.” <https://www.zomato.com/bandung/mimiti-coffee-space-sumurbandung>
- Zomato (2018, 20 November). “Two Cents Riau.” <https://www.zomato.com/bandung/two-cents-riau>