

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai variabel *Customer Percieved Value* terhadap minat beli ulang di Hong Sin Chinese Restoran, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki sikap yang positif dari *Customer Percieved Value* yang diberikan terhadap minat beli ulang terhadap Hong Sin Chinese Restoran. Apa yang diberikan Hon Sin Chinese Restoran juga sudah sesuai dengan kriteria responden walaupun menurut Hong Sin sendiri jumlah pelanggan sedang mengalami penurunan. Sikap positif ini dapat terlihat dari hasil analisis dan dimensi – dimensinya dengan hasil yang baik di dalam distribusi frekuensi yang sudah ditabelkan dimana rata-rata jawaban responden mencapai lebih dari 0.8 yang dikategorikan sebagai sangat baik.
2. Para responden juga menilai positif *Repurchase Intention* terhadap HongSin restoran dimana pada table distribusi frekuensi pada variabel *Repurchase Intentionya* juga mendapatkan rata-rata lebih besar dari 0.8 dimana tiap pernyataan dimensinya juga memiliki kategori yang sangat baik untuk para responden.
3. Berdasarkan Uji Hipotesis, didapat bahwa terdapat pengaruh dengan arah positif antara *Customer Percieved Value* terhadap minat beli ulang pada Hong Sin Chinese Restoran dari pengunjung yang pernah dan sering

mengunjungi Hong Sin Chinese Restoran, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.000.

6.2 Saran

Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Hong Sin Chinese Restoran, peneliti menyarankan untuk dapat mempertahankan citra positif *Customer Percieved Value* pada apa yang sudah diberikan untuk konsumen yang tetap maupun tidak, yang juga berarti konsumen sendiri juga sudah menilai apa yang diberikan mulai dari pelayanan, kualitas makanan, harga dan minat mereka untuk berkunjung kembali sudah sangat positif dan sudah sangat sejalan dengan karakteristik yang mereka harapkan dari Hong Sin Chinese Restoran.
2. Peneliti juga menyarankan kepada pihak manajemen dari Hong Sin Chinese Restoran untuk bisa mempertahankan citra positif yang sudah ada walaupun ada beberapa konsumen yang memang belum merasa puas. Dan jangan sampai menurunkan kualitas dengan dari berkurangnya jumlah konsumen yang datang yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal diluar Hong Sin Chinese Restoran.

Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Customer Percieved Value* pada berbagai variabel lain yang akan menemukan masalah yang memang lebih luas dan spesifik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- ARIKUNTO. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Brahmana, B. H. (2011). *Pengaruh Service Quality, Percieved Value, Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention* Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Eryadi, H. T. (2008). *Pengaruh Percieved Value dan Social Influence terhadap Purchase Intention Smartphone 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Evan., Joel R, Berman. (1992). *Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Kanuk, S. a. (2008). *To Know the Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Karina, H. T. (2013). *Pengaruh Percieved Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada Shopee*. 62-80 *Jurnal AGORA* Vol. 7, No. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT (GLOBAL ed.)*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P & Amstrong, J. . (2003). *Dasar-dasar pemasaran. (9th ed.)*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia .
- Lee, D. (2010). *Validation of the Consumer Values Versus Percieved Product Attributes Model Measuring the Purchase of Athletic Team Merchandise*. *Journal of Market-Focused Business and Management* Vol. 4, No. 7.
- Lee, D. (2011). *Validation of the consumer Values Versus Percieved Product Attributes Model Measuring the Purchase of Athletic Team Merchandise*. *Journal of Market-Focused Business and Management* Vol. 4, No. 341-370.
- Ndubisi, F. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty" .Marketing Intelllegence and Planning*. Vol 25. No. 1. pg 98-106.
- Riduwan. (2014). *Dasar-Dasar Statistika, Bandung : Alfabeta, 2008*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukoco, B. M. (2011). *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosipnal Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1-10.

Tanujaya, A. (2010). *Pengaruh Customer Percieved Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Statisfaction pada 3Second Royal Plaza Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol. 1, No. 2.