

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Dari hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dari variabel secara parsial X1 (Produk), X2 (Tampilan Interior), dan X3 (Pengalaman Bertindak) hanya X3 yaitu Pengalaman Bertindak yang memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Beli Ulang di Kedei Coffee Jepara, dengan Nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari  $> 0,025$  ( $\alpha = \textit{alpha}$ ) serta menunjukkan ada pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara). Hasil uji secara parsial memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  (5,475) lebih kecil dari  $< t_{\text{tabel}}$  (1,98580). Jika pengalaman bertindak konsumen tinggi maka minat beli ulang di Kedei Coffee Jepara akan meningkat sebesar 60,2%.
2. Secara simultan Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Kedei Coffee Jepara. Dengan uji statistik F dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  yaitu 30,482 lebih besar dari  $> 2,70$  untuk nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak secara simultan atau bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara).

## **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian tentang Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedei Coffee Jepara), maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel Produk (X1) menunjukkan bahwa indikator terkecil yaitu berkaitan dengan varian menu. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk pasti melihat dari sisi menu yang ditawarkan apalagi jika ada varian yang menarik. Sebab bagi seorang konsumen adanya varian produk tersebut lebih mempermudah konsumen dalam melakukan minat beli ulang secara eksploratif.
2. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel Tampilan Interior (X2) menunjukkan bahwa indikator terkecil yaitu berkaitan dengan suasana kenyamanan lingkungan serta penataan interior yang pas. Hal ini berarti dengan meningkatnya aspek persepsi dari segi tampilan interior maka dapat meningkatkan minat pembelian secara berulang. Seperti halnya dalam segi penataan lampu, meja serta tampilan bar menu sehingga menambah kesan konsumen berkeinginan datang dan melakukan pembelian ulang.
3. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel Pengalaman Bertindak (X3) menunjukkan bahwa indikator terkecil yaitu berkaitan dengan fasilitas,

perlengkapan dan sarana komunikasi. Seorang konsumen tentu memiliki harapan yakni kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, yang artinya menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen. Yakni menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen saat ke kedai, seperti kamar mandi yang bersih, menyediakan sarana komunikasi yang cepat dan tepat dan menyediakan *wifi*, agar konsumen merasa nyaman. Karena hal-hal tersebut menunjukkan bahwa Kedai Coffee memiliki kualitas pelayanan yang nyaman yang akan menimbulkan kesan pengalaman yang baik yang di rasakan kosnumen.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan peneliti ini yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, atau dengan menambahkan variabel dan indikator-indikator baru atau faktor lain mengingat variabel bebas dan pengaruhnya terhadap variabel terikat dalam penelitian ini hanya sebesar 0,480 atau (48,0%).