

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil dari pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Enjang *Coffee* Jepara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dari variabel secara parsial X1 (*Word of Mouth*), X2 (*Interior Display*), dan X3 (*Product*) menghasilkan :

1. Variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Enjang *Coffee* Jepara, dengan Nilai t_{hitung} (2,657) lebih besar dari $> t_{tabel}$ (1,98580) dan nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari $< 0,025$ ($\alpha = \text{alpha}$)
2. Variabel *Interior Display* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Enjang *Coffee* Jepara, dengan Nilai t_{hitung} (1,142) lebih kecil dari $< t_{tabel}$ (1,98580) dan nilai signifikan 0,256 lebih besar dari $> 0,025$ ($\alpha = \text{alpha}$)
3. variabel *Product* memiliki pengaruh secara positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Enjang *Coffee* Jepara, dengan nilai t_{hitung} (3,570) lebih besar dari $> t_{tabel}$ (1,98580) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari $< 0,025$ ($\alpha = \text{alpha}$)

Secara simultan *Word of Mouth*, *Interior Display* dan *Product* bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Enjang *Coffee*

Jepara. Dengan uji statistik F (18,451) lebih besar dari $F_{tabel}(2,70)$ untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth*, *Interior Display* dan *Product* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Enjang *Coffee* Jepara.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh *Word of Mouth*, *Interior Display* dan *Product* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Enjang *Coffee* Jepara maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Hasil dari indeks pada variabel *Word of Mouth* (X1) menunjukkan bahwa indikator terkecil yaitu (X1.3) berkaitan dengan pengunjung untuk membujuk orang lain untuk datang dan membeli ke Enjang *Coffee* Jepara. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian dirasa harus bisa mengajak pengunjung lain agar terciptanya perilaku *Word of Mouth* yang baik.
2. Hasil dari perhitungan variabel *Interior Display* (X2) menunjukkan bahwa indikator terkecil adalah (X2.1) yang mengenai informasi dan gambar pilihan menu. Dengan ini mengartikan jika dalam penataan papan informasi dan gambar pilihan disusun lebih menarik maka akan menimbulkan perilaku minat beli ulang pada Enjang *Coffee* Jepara
3. Hasil Penelitian pada variabel *Product* (X3) menunjukkan bahwa indikator terkecil ialah (X3.5) mengenai tentang ciri khas produk. Jika perusahaan memiliki ciri khas produk tersendiri maka akan

meningkatkan minat pembelian kembali pada perusahaan Enjang
Coffee Jepara

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian 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 0,37,3 atau (37,3%).

