

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 Keedai Gongso Kopi Jepara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dari variabel secara parsial X1 (*Word of Mouth*), X2 (*Product*), dan X3 (Kualitas Pelayanan) menghasilkan :

1. Variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Keedai Gongso Kopi Jepara, dengan Nilai t_{hitung} (3,126) lebih besar dari $> t_{tabel}$ (1,98580) dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari $< 0,025$ ($\alpha = \text{alpha}$)
2. Variabel *Product* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Gongso Kopi Jepara, dengan Nilai t_{hitung} (-0,373) lebih kecil dari $< t_{tabel}$ (1,98580) dan nilai tidak signifikan 0,710 lebih besar dari $> 0,025$ ($\alpha = \text{alpha}$)
3. variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara negative secara tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Gongso kopi Jepara, dengan nilai t_{hitung} (0,997) lebih kecil dari $< t_{tabel}$ (1,98580) dan nilai tidak signifikan 0,323 lebih besar dari $> 0,025$ ($\alpha = \text{alpha}$)
4. simultan variabel *Word of Mouth*, *Product*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Gongso Kopi Jepara. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik F yang

menunjukkan nilai F_{hitung} (3,838) lebih besar dari $> F_{tabel}$ (2,47) dan untuk nilai signifikan 0,012 kurang dari $> 0,025$. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya, ada hubungan antara *Word of Mouth*, *Product*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh *Word of Mouth*, *Product* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Gongso Kopi 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 Kedai Gongso Kopi Jepara. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian dirasa harus bisa mengajak pengunjung lain agar terciptanya perilaku *Word of Mouth* yang baik.
2. Hasil Penelitian pada variabel *Product* (X2) menunjukkan bahwa indikator terkecil ialah (X2.5) mengenai tentang ciri khas produk. Jika perusahaan memiliki ciri khas produk tersendiri dan lebih menekankan kualitas juga maka akan meningkatkan minat pembelian kembali pada perusahaan Gongso Kopi Jepara
3. Hasil Penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan bahwa indikator terkecil ialah (X3.5) mengenai tentang pengalaman yang dimiliki barista atau karyawan. Jika perusahaan Barista kedai

kopi sudah berpengalaman, ramah, memiliki pengetahuan yang luas tentang kopi maka akan meningkatkan minat pembelian kembali pada perusahaan Gongso Kopi Jepara

4. 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 0,353 atau (35,3%).

