

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berlandaskan temuan data dan diskusi pada bab empat, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,294, nilai t hitung sebesar 3,563 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen di HM Café & Resto Maumere.

2. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,086, nilai t hitung sebesar 0,962 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,338 lebih besar dari 0,05. Dari data tersebut, diketahui bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan pelayanan bukanlah pengaruh utama dalam penelitian ini, berlawanan dengan dugaan awal mengenai pengaruh positif terhadap

minat beli ulang. Namun pelayanan juga berkontribusi terhadap pengalaman konsumen ketika berada di kafe tersebut.

3. Pengaruh suasana kafe terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,308, nilai t hitung sebesar 3,816 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa suasana kafe secara signifikan memengaruhi minat beli ulang. Suasana yang ramah, nyaman, dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk terus berkunjung dan melakukan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan suasana kafe terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan nilai F sebesar 72,440 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, disimpulkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan suasana kafe memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang. Hasil uji koefisien menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,703, yang berarti 70,3% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, pelayanan dan suasana kafe, sedangkan sisanya 29,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Secara keseluruhan mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di HM Cafe & Resto Maumere. Hal ini juga menjelaskan

bahwa pelayanan tetap berkontribusi melalui pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen selama berkunjung.

5.2. KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan, seperti jumlah responden terbatas, sehingga sampel penelitian kurang mewakili populasi secara keseluruhan. Selain itu, variabel penelitian terbatas pada suasana kafe, pelayanan, dan kualitas produk. Terdapat beberapa faktor lain seperti harga, lokasi, dan promosi yang dapat memengaruhi minat beli ulang tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun waktu penelitian yang terbatas dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan adanya bias subjektivitas dari responden dalam memberikan jawaban. Adapun indikator variabel yang tidak digunakan secara lengkap karena disesuaikan dengan konteks penelitian sehingga mengurangi kedalaman analisis.

5.3. SARAN

5.3.1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan kualitas produk dan suasana kafe.

Hal ini dikarenakan telah terbukti bahwa kedua variabel ini merupakan penentu utama minat beli ulang.

- b. Mengevaluasi kualitas pelayanan.

Meskipun pelayanan tidak berpengaruh signifikan namun tetap penting sebagai pendukung pengalaman konsumen di kafe ini.

c. Menambahkan inovasi layanan dan fasilitas.

Seperti program loyalitas, promo, atau event untuk meningkatkan daya tarik konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian ulang.

5.3.2. Saran Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan ilmu manajemen pemasaran, spesifik yang bersangkutan dengan perilaku konsumen. Studi-studi selanjutnya dengan variasi variabel yang lebih luas dapat menggunakan hasil ini sebagai panduan.

5.3.3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bersumber pada keterbatasan penelitian ini, disarankan agar menambahkan variabel lain yang belum diteliti, menambahkan jumlah sampel serta menerapkan metode lain agar hasil penelitian lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail Soesana, Hana Subakti, Karwanto, Anisa Fitri, Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani, Novita Aswan, Ferawati. A. Hasibuan, Hana Lestari, 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Ekonomi Kreatif Serap Tenaga Kerja 27,4 Juta Tahun 2025*. bps.go.id
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. bps.go.id
- Balipost. (2023). *Industri Restoran Semakin Berkembang Seiring Pulihnya Ekonomi, UMKM diajarkan "Scale Up"*. balipost.com
- Dwi Nurdianto, A., Lutfiani, E., & Toha, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan di Arus Balik Coffee And Space Kota Semarang*. <https://doi.org/10.54066/jbe.v10i2.635>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Farhan Purnawarman, A., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA CAFE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus+organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 12, Number 1, pp. 51–57). Lawrence Erlbaum Associates Inc. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05
- Jayanti, A., & Tasrim. (n.d). Polarization of consumer behavior: S-O-R theory perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 3(2), 107-110. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
- Koentjaraningrat. (2000). * 200 100. *Parasite*, 6–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L., 2013: *Marketing Management A South Asian Perspective*. Creating Brand Equity. 14th Edition Pearson pp. 260-289. <https://pdfs.semanticscholar.org/23e3/> accessed august 19 2017. Pp. 300

- Lutfiani, E., Nurdiyanto, A. D., & Toha, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di Arus Balik Coffee and Space Kota Semarang. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 10 (2), 119-134. <https://doi.org/10.54066/jbe.v10i2.635>
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA NAKULA COFFEE CIKARANG). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 723–738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1388>
- Natasha C. Walewangko, S. L. H. V. Joyce Lopian, Ferdinand Tumewu (2017) *Evaluasi Kualitas Pelayanan Menggunakan Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja di J'CO and Donuts Coffee Manado Twon Square*. Jurnal EMBA Vol 5 No. 3 September 2017, Hal 4415-4424.
- Nur, S, N. (2022). *Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap minat kunjung kembali di café Koloni Tretes Kabupaten Pasuruan*. [Tesis undergraduate, UPN Veteran Jawa Timur]. Repository.upnjatim.ac.id.
- Nuri Purwanto, Budiyanto, & Suhermin (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronics Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Penerbit: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing*. Penerbit: McGraw Hill-Irwin.
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan suasana café terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Café Portobella Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Putra, F. P., Purnama, I., & Ernawati, S. (2025). Pengaruh suasana café dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Soehendar Coffee Kota Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Rudy. I, Khanti. L, Amanda. S, Ita. M. H, Muhammad. H, Kurniawan. P. U, Ahmad. B, Ambar S. L, Denok. W. S. R., Marisi. B, Imanuddin. H, Elvera, Diana.T. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Number 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suhardi Mukhlis (2022) *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit; CV: Uerek Media Aksara.
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2020). *Statistika Parametrik & Non Parametrik_Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset.pdf* (p. 80).
- Triana, N, R., & Sri, R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen (Studi kasus pada

Café Kylau Common Space Depok). *Jurnal Manajemen FE-UB*, Vol. 13, No. 2.

Vijay, J., & Mohan Kumar, P. (n.d.). *GAP BODHI TARU A GLOBAL JOURNAL OF HUMANITIES THE EXPECTATION CONFIRMATION THEORY: A SERVICE PERSPECTIVE*. Retrieved <https://www.gapbodhitaru.org/>