

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) pada pembahasan bab sebelumnya mengenai minat beli ulang pada restoran CFC Beji Depok, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan hipotesis pertama terbukti bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh CFC Beji Depok, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat beli ulangnya. Kualitas produk dari CFC ini mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang konsumen. Kontribusi besar kualitas produk terhadap minat beli ulang banyak disumbang oleh indikator tampilan makanan dan minuman CFC yang merupakan indikator tertinggi dari kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli ulang. Ini yang harus ditingkatkan dari CFC sehingga membuat restoran ini banyak diminati. Sedangkan kualitas produk yang kurang memberikan kontribusinya terhadap minat beli ulang adalah indikator ke higienisan makanan dan minuman CFC yang merupakan indikator terendah dari kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli ulang. Ini yang harus diperbaiki dari CFC sehingga restoran ini akan semakin banyak diminati oleh konsumen.
- b. Sesuai dengan hipotesis kedua terbukti bahwa semakin baik atmosfer toko yang dimiliki oleh CFC Beji Depok, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat beli ulangnya. Atmosfer toko dari CFC ini mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang konsumen. Kontribusi besar atmosfer toko terhadap minat beli ulang banyak disumbang oleh indikator ukuran gedung CFC yang merupakan indikator tertinggi dari atmosfer toko dalam mempengaruhi minat beli ulang. Ini yang harus ditingkatkan dari CFC sehingga membuat restoran ini banyak diminati. Sedangkan atmosfer toko yang kurang memberikan kontribusinya

terhadap minat beli ulang adalah indikator mengenai logo CFC yang memudahkan konsumen mengetahui lokasi CFC yang juga merupakan indikator terendah dari atmosfer toko dalam mempengaruhi minat beli ulang. Ini yang harus diperbaiki dari CFC sehingga restoran ini akan semakin banyak diminati oleh konsumen.

- c. Sesuai dengan hipotesis ketiga terbukti bahwa semakin baik tingkat harga yang ditawarkan oleh CFC Beji Depok, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat beli ulangnya. Dalam hal ini tingkat harga yang baik yaitu harga yang murah dan sesuai dengan harapan konsumen. Harga dari CFC ini mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang konsumen. Kontribusi besar harga terhadap minat beli ulang banyak disumbang oleh indikator penetapan harga CFC yang sesuai dengan kualitas produknya dimana indikator tersebut merupakan indikator tertinggi dari harga dalam mempengaruhi minat beli ulang. Ini yang harus ditingkatkan dari CFC sehingga membuat restoran ini banyak diminati. Sedangkan harga yang kurang memberikan kontribusinya terhadap minat beli ulang adalah indikator perbandingan harga dengan pesaing yang merupakan indikator terendah dari harga dalam mempengaruhi minat beli ulang. Ini yang harus diperbaiki dari CFC sehingga restoran ini akan semakin banyak diminati oleh konsumen.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Penulis menyarankan agar perusahaan lebih menekankan pada kualitas produknya terutama pada tampilan makanannya. Karena berdasarkan hasil analisis, indikator tampilan makanan merupakan indikator atau faktor yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi minat beli ulang pada variabel produk. Dan produk merupakan variabel yang paling dominan dan tertinggi dalam memberikan kontribusinya terhadap minat beli ulang. Untuk itu perusahaan harus lebih memfokuskan dan mempertahankan

ataupun mengembangkan lagi tampilan produknya agar konsumen puas terhadap CFC. Karena semakin puas konsumen, maka akan semakin meningkat pembelian ulangnya. Selain itu, perusahaan juga perlu memperbaiki ke higienisan makanan dan minuman yang disajikan oleh CFC. Karena berdasarkan analisis, indikator ini memiliki nilai terendah dalam memberikan kontribusinya terhadap minat beli ulang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya faktor promosi ataupun bauran pemasaran lain seperti proses, orang dan bukti fisik. Karena berdasarkan hasil analisis nilai *R square* yang diperoleh dalam penelitian ini hanya sebesar 53,7% sementara sisanya masih cukup besar yaitu sebesar 46,3% yang merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu dalam penelitian selanjutnya diharapkan dalam lebih mengeksplor lagi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

