

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari permasalahan yang sudah dirumuskan, hasil dari analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan pada bab sebelumnya :

5.1.1 Pengaruh Langsung

1. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Café Frut99 Surabaya pada variabel Store Atmosphere mampu membuat konsumen merasa ingin langsung melakukan Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Café Frut99 Surabaya pada variabel Variasi Produk tidak mampu membuat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian
3. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Media Promosi melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik Media Promosi melalui Instagram di Café Frut99 Surabaya maka akan semakin mendorong para konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.
4. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention tidak mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi Produk terhadap Repurchase Intention tidak mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
6. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Media Promosi melalui Instagram terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik Media Promosi di Café Frut99 menurut konsumennya maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin meningkat.

7. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin terpenuhi keputusan pembelian akan semakin meningkat repurces intention.

5.1.2 Pengaruh Tidak Langsung

1. Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere (X1) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian konsumen Café Frut99 Surabaya melalui keputusan pembelian yang kurang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang Café Frut99 Surabaya.
2. Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian konsumen Café Frut99 Surabaya melalui keputusan pembelian yang kurang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Café Frut99 Surabaya.
3. Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa variabel Media Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap Café Frut99 Surabaya melalui keputusan pembelian yang kurang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Café Frut99.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Frut99 Café dan para peneliti selanjutnya. Berikut saran yang dapat peneliti berikan antara lain :

1. Mengingat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sebaiknya frut99 lebih mendisain café untuk lebih unik dan kebersihan pada café juga agar memberikan citra baik bagi konsumen yang pertama kali mengunjungi café Frut99 dan meningkatnya jumlah konsumen café, karena saat ini anak muda zaman sekarang banyak menggunakan social media dan meriview tempat untuk lebih nyaman berkumpul atau nongkrong bareng teman atau keluarga dan merekomendasikan ke orang- orang terdekatnya apabila café tersebut menarik dan sangat menikmati suasana.

2. Café Frut99 Surabaya lebih banyak untuk membuat variasi produknya yaitu ukuran sesuai porsi dengan harga, tampilan yang menarik dan cita rasa yang nikmat. Agar konsumen menikmati hidangan yang di berikan dan memiliki value dank khas pada café frut99 itu sendiri. Sehingga lebih menarik konsumen dan cara seperti itu juga membangun atau membentuk loyalitas konsumen pada café Fruts99 dan melakukan keputusan pembelian dan minat beli ulang.
3. Berdasarkan hasil penyebaran konsumen, variabel Media promosi pada Instagram memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai media promosi café Fruts99 memiliki peranan yang paling penting sehingga café dapat terus saling mempertahankan Media Promosi pada Instagram dan dapat melakukan promosi dengan memberikan diskon pada produk- produk tertentu.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai hubungan Store atmosphere dengan keputusan pembelian maupun minat beli ulang café local Indonesia dengan menggunakan indicator penelitian yang lebih spesifik, misalnya dengan menetapkan store atmosphere, variasi produk dan media promosi mana yang akan digunakan sebagai objek penelitian dan memastikan responden benar-benar telah mengunjungi café tersebut agar hasil penelitian bisa menjadi spesifik dan akurat.