BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab 4 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Service quality*(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*(Y). Dimana nilai t_{hitung} = 0,961< dari t_{tabel}1,968 dengan signifikansi 0,337>0,05 artinya kurang signifikan artinya *service quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention* konsumen teras atas café
2) *Price Perception* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*(Y). Dimana menunjukkan nilai t_{hitung} = 4,912> dari t_{tabel} 1,968 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan.Dalam hal ini *price perception* berpengaruh signifikan bahwa pelanggan setuju *price perception* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* teras atas café
3) *Store atmosphre*(X3) berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase Intention* (Y). Dimana nilai t_{hitung} = 5,018> dari t_{tabel} 1,968 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan . Dalam hal ini *store atmosphere* yang setuju bahwa produk teras atas café memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*
4) Variabel *service quality*(X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* sedangkan *price perception* (X2) dan *store atmosphere*(X3) berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase Intention* (Y) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

5.2. Saran

1. Bagi Peneliti
   Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian ulang karena *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention.*
2. Bagi Perusahaan
   Diharapkan meningkatkan *service quality* mereka untuk bisa menarik konsumen agar melakukan *repurchase intention* atas pelayanan mereka

(Halaman ini sengaja dikosongkan)