

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, dan Harga pada Rumah Makan Mie Jakarta Kupang adalah baik. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel dimana rata-rata kategori persepsi responden terhadap Keanekaragaman Produk adalah 79,84, Cita Rasa dengan rata-rata 80,07, Harga dengan rata-rata 79,84, Keputusan Berkunjung Kembali dengan rata-rata 78,33, dan berdasarkan Levis keseluruhan rata-rata seluruh variabel masuk dalam kategori baik.
2. Secara parsial, variabel Keanekaragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Rumah Makan Mie Jakarta Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel Keanekaragaman Produk (X1) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar -1.259 dengan nilai signifikansi sebesar 0.211 lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%), maka keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a) yang artinya secara parsial variabel Keanekaragaman Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y) pada Rumah Makan Mie Jakarta Kupang.

3. Secara parsial, variabel Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Rumah Makan Mie Jakarta Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel Cita Rasa (X_2) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%), maka keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), yang artinya secara parsial variabel Cita Rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y) pada Rumah Makan Mie Jakarta Kupang.
4. Secara parsial, variabel Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Rumah Makan Mie Jakarta Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel variabel Harga (X_3), dimana nilai t hitung sebesar 1.716 dengan nilai signifikansi sebesar 0.089 lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%), maka keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a) yang artinya secara parsial variabel Harga mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y) pada Rumah Makan Mie Jakarta Kupang.
5. Secara simultan, variabel Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Kembali pada Rumah Makan Mie Jakarta Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F), dimana diperoleh nilai F hitung

sebesar 87.565 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%). Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Selain itu, diketahui pula bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.709 atau 70.90%. Nilai ini menerangkan bahwa tiga variabel bebas yakni Keanekaragaman Produk (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Harga (X_3), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y) sebesar 70.90%. Sedangkan 29.10% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, maka peneliti dapat menyarankan hal-hal antara lain sebagai berikut:

1. Rumah Makan Mie Jakarta Kupang disarankan untuk menyiapkan porsi makanan yang bervariasi agar dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
2. Rumah Makan Mie Jakarta Kupang perlu berinovasi utamanya dalam menemukan tekstore minuman yang digemari oleh para konsumen agar mendapat kesan positif dan tidak dianggap sama dengan minuman pada warung lainnya.
3. Rumah Makan Mie Jakarta Kupang perlu mempertimbangkan penurunan harga yang diberikan agar sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

4. Rumah Makan Mie Jakarta Kupang perlu mengidentifikasi hal atau faktor apa saja yang menarik para konsumen untuk mau kembali dan menikmati hidangan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ferdinand, Augusty 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang:
- Kotler, Philip. 2008. Marketing Management. Edisi Milenium, London. Pearson education, Benyamin Molan (Penerjemah) 2010. Manajemen pemasaran, PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. "Marketing an Introduction". edisi 10, London. Pearson education, Bob Sabran MM (penerjemah) 2013 Indonesia PT. Erlangga. Jakarta
- Levis, Leta Rafael. 2013. Metode Penelitian Perilaku Petani. Yogyakarta: Ledalero.
- Mangkunegoro, AA. Anwar Prabu, 1988, Perilaku Konsumen, Bandung PT ERESKO.
- Riadi, Edi. 2016. Statistik Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). Edisi Cetakan 1. Penerbit Andi: Malang.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, 2019. *Consumer Behaviour*. Tenth Edition, New York CUNY-Baruch College. Leslie Lazar. (penerjemah) 2020 Perilaku Konsumen. Jakarta: Terbitan Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunitas pemasaran, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko T Hani, 2000 Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Swasta DH, Basu, dan Handoko, T. Hani, 2002, Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Edisi I BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar Husein, 2003, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Utami, Chistina Whidya. 2008. Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Ritel. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.

Jurnal dan Skripsi:

Albertus ferry Rostya Adi dan Yoestini, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9.

Faradiba, F dan S. R. Tri Astuti, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)," Diponegoro Journal of Management, vol. 0, pp. 59-69, Jul. 2013.

Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. 1998. The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59 (April).

Müller-Bloch, C., & Kranz, J. 2015. *A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews.*

Muzdalifah. 2019. Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Kembali Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar. Makassar: Universitas Muhammadiyah.

Pakarti, Swastika, Kusumawati, Andriani, Mawardi, M. Kholid. 2017. Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya: Malang.*

Pratiwi Astika. 2016. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Robinson, K. A., Saldanha, I. J., & Mckoy, N. A. 2011. *Development of a framework to identify research gaps from systematic reviews. Journal of clinical epidemiology*, 64 (12), 1325-1330.

- Shilton A. C. 2016. You Should Learn How to Talk About Flavor—Here’s How (and Why). <https://www.outsideonline.com/culture/food/you-should-learn-how-talk-about-flavor-heres-how-and-why/>.
- Sindhyl, A. Anggore Praseyo. 2019. Pengaruh Harga, Rasa dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. 2014. A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 5-7.
- Wuntu, Chika Ramadhani Amelia. 2016. Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). Malang: Universitas Brawijaya.
- Yan, Xiangbin. Wang, Jing. Chau, Michael. 2013. *Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews*. New York: Springer Sciences & Bussiness Media. Translated by: Paul Payong 2021.
- Zuraida, Ida. 2019. Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Kembali Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Rocket Chicken Di Klaten. Klaten: Universitas Widya Dharma Klaten.