

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori persepsi (xPs-p) variabel persepsi kualitas, citra destinasi, dan komunikasi *word of mouth*, serta minat beli ulang pada Depot Se'i Babi Baun memiliki kategori sangat baik. Hal ini dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
2. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
3. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.
4. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.
5. Persepsi kualitas merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang.

6. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 29,1% minat beli ulang pada Depot Se'i Babi Baun, yang merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas, yaitu persepsi kualitas, citra destinasi, dan komunikasi word of mouth, sedangkan sisanya 70,9% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

1. Depot Se'i Babi Baun perlu meningkatkan kualitas pelayanan caranya dengan mempercepat pelayanan, agar konsumen tidak merasa bosan, jenuh, bahkan bisa pulang dan tidak jadi membeli saat berkunjung.
2. Depot Se'i Babi Baun juga perlu menambah jumlah fasilitas tempat makan seperti lopo-lopo kecil, furniture, layout dan juga menjaga kebersihan, agar menimbulkan kesan destinasi yang positif, sehingga ke depannya Depot Se'i Babi Baun akan lebih dipilih dan jumlah kunjungan selalu mengalami peningkatan.
3. Depot Se'i Babi Baun perlu mempertahankan kualitas produk yang lezat, kenyal, nikmat, dan gurih dengan cara pembakaran dan pengasapan, agar dapat meyakinkan konsumen untuk mendorong orang lain membeli di Depot Se'i Babi Baun dan Depot Se'i Babi Baun menjadi alternatif utama dalam membeli se'i.
4. Bagi peneliti lainnya, diharapkan dapat memperbanyak jumlah variabel independen dari produk dan menggunakan sampel yang lebih luas dengan wilayah penelitian yang berbeda karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Depot Se'i Babi Baun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrifood. 2019. Produksi sei babi. <https://agrifood.id/dalam-sehari-kota-kupang-memproduksi-sekitar-25-ton-sei-babi/>
- Akbar Yan Januar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Aviolitasona Gheraldin Bella. 2017. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Budi Nurcahya Agung Sulisya. 2015. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dewi Indriyani Ratna. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional (Studi Pada Pengunjung Wahana Air Lampug Wal K Bandar Lampung)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Lampung.
- Hastuti Finandhita Mirnawati. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Indrawan, Yaniawati. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. Bandung: Refika Aditama.
- Jusmawati, 2018. *Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina Dan Pantai Tanjung Bira*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kotler Phillip, Keller Kevin Lane. 2006. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Pearson Education. Sabran. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga: Jakarta
- Made Rosidah Citra Dewi. 2013. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ulang Minyak Goreng Bimoli Di*

- Kota Kupang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Widya Mandira Kupang.
- Maisaroh Eanggi. 2014. *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Experiental Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Domestik Wisata Benteng Vredeburg)*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Puworejo.
- Malau Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran:Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung:Alfabeta.
- Marieta Prilando Sewi. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Legend Coffe Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Mila Mellyana Anggreni. 2018. *Pengaruh Keterlibatan Konsumen Kebutuhan Mencari Variansi dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Smartphone Samsung Ke Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNWIRA Kupang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Nugroho Ismail Madhe. 2013. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift (Studi Pada Konsumen Suzuki Swift Di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Priansa Donii Juni. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta.
- Puspitasari Diana. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sangadji Etta Mamang, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta:Andi.
- Sangadji Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi.
- Saputra Yudhi. 2016. *Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang*
- Sembiring Adi. 2017. *Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dan Keputusan Kunjungan Ulang (Studi Kasus Pengunjung Istana Maimoon Medan)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara.

- Setiadi Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana.
- Siregar Muhammad Fadly. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Shelter 1 Coffe Jalan Jamin Ginting Medan)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran:Teori Impelementasi*. Tangerang:Andi.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Tangerang:Andi.
- Ventura Citra Yolanda. 2018. *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosal Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembalipada Wisata Talaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*. Fakultas Ekonomi Univeritas Jember
- Wikipedia. 2019. Daging Babi. [https://id.wikipedia.org/wiki/Daging\\_babi](https://id.wikipedia.org/wiki/Daging_babi).
- Winardi Rudik. 2013. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 Di Purworejo*. Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Purworejo.
- Wiranata Fahmi. 2013. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia Di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.