

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menjelaskan hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel desain produk sebesar 73.8% kategori baik, ekuitas merek sebesar 69.2% kategori baik, suasana toko sebesar 74% kategori baik dan minat beli ulang sebesar 71% dikategorikan baik, jika, dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel desain produk (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Kafe Suka Roti Oesapa dan jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
3. Variabel ekuitas merek (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Kafe Suka Roti Oesapa, jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
4. Variabel suasana toko (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Kafe Suka Roti Oesapa, maka, jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis

dalam penelitian ini terbukti.

5. Variabel desain produk (X1), ekuitas merek (X2), dan suasana toko (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kafe Suka Roti Oesapa dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu desain produk (X1), ekuitas merek (X2), dan suasana toko (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
6. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 36.60%, variabel minat beli ulang merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas yakni desain produk (X1), ekuitas merek (X2), dan suasana toko (X3), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 63,40% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
7. Variabel dengan pengaruh paling besar yaitu variabel suasana toko dengan hasil analisis deskriptif terhadap variabel suasana toko yakni 74%, yang artinya gambaran tentang suasana toko terhadap minat beli ulang adalah baik.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka peneliti dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Kafe Suka Roti Oesapa diharapkan dapat lebih teliti dalam melihat peluang di pasar agar dapat menawarkan desain produk yang lebih menarik pada situasi dan kondisi yang tepat serta sasaran konsumen yang tepat pula, sehingga dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan

minat beli ulang.

2. Kafe Suka Roti Oesapa diharapkan mampu menciptakan merek yang mudah diingat dengan membuat desain produk yang menarik, rasa yang enak dan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik sehingga, dapat menciptakan kesan yang baik bagi Kafe Suka Roti yang berdampak pada minat beli ulang konsumen. Ini merupakan salah satu strategi penting agar konsumen tidak berpindah ke tangan pesaing.
3. Kafe Suka Roti Oesapa diharapkan dapat menciptakan suasana yang nyaman, aman dan menarik bagi konsumen sehingga, konsumen memiliki kesan yang baik ketika mereka mengunjungi Kafe Suka Roti Oesapa di kemudian hari. Kesan yang didapat konsumen melalui suasana yang di ciptakan Kafe Suka Roti Oesapa dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
4. Kafe Suka Roti Oesapa diharapkan dapat membuat strategi pemasaran dengan lebih baik dan lebih menarik lagi agar dapat mendorong terciptanya minat beli dalam diri konsumen maka akan menciptakan minat beli ulang yang tentunya dapat menambah pemasukan bagi Kafe Suka Roti.
5. Kafe Suka Roti Oesapa diharapkan mampu memberikan desain produk yang lebih menarik lagi, karena mungkin desain produk yang diberikan sekarang kurang menarik minat konsumen, seperti kue ulang tahun yang desainnya selalu sama sehingga, membuat konsumen atau pembeli bosan dengan desain yang selalu sama dan mencari kafe lain.
6. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel

lain yang memiliki nilai kontribusi lebih tinggi dibandingkan variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini, contohnya desain Interior dan Outdoor, Citra Merek, Diferensiasi, Loyalitas Pelanggan, *Experiential Marketing*, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker , David. A, 1997, *Brand Equity Management : Harnessing The Value of A Brand* Aris Ananda (Penerjemah), 2005. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi. 2007. “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Berman, Barry and Joel R. Evans 2004. *Retail Management A Strategic Approach. Ninth Editon. New Jersey: Prentice Hall*, Imam Nurmawan (Penerjemah), 2010. *Manajemen Ritel Pendekatan Strategis*. Jakarta : Gramedia
- Ferdinand Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Gendro, Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, BPFE, Yogyakarta.
- Humdiana. Evi Indriyani 2005. *Analisis Elemen - elemen Merek Produk Nokia. Jurnal of Marketing Manajemen, Vol. 12, No.1 . 2005*. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall*, Alma Buchari (Penerjemah), 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gery 2009 *Principles of Marketing. 13th Edition. California : Pearson/Prentice Hall*, Bob Sabran (Penerjemah), 2009 *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane 2007, *Marketing Management. 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.* Bob Sabran (Penerjemah), 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin I. Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Pearson, Education, Inc.* Sutanto (Penerjemah), 2016 *Manajemen Pemasaran*, edisi 15. Jakarta : PT Indeks

- Michael, Levy and Weitz Barton 2007. *Retailing Management. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill.* Bambang Sarwiji, (Penerjemah), 2010. Manajemen Ritel. Jogja : Gava Media
- Priansa, Donni Juni 2017 . *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta
- Sangadji dan Sopiah 2002, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Erlangga
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Pemasaran International, jilid..* Jakarta: Salemba Empat
- Stanton, William J. 2000 .*Marketing Principles 7th Edition. London : McGraw-hill.* Yohanes Lemarto,(Penerjemah), 2013. Prinsip Manajemen.Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D.* Bandung Alfabeta
- Sutisna dan Pawitra, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi pemasaran .* edisi 3. Yogyakarta. Bayumedia
- Ulrich, Karl T. & Steven D. Eppinger 2001. *Product Design and Development 6th Edition. New York. McGraw-Hill.* Azmi Nora 2016 (Penerjemah), Salemba Teknika: Jakarta.
- Utami, Christina Whidya 2006, *Upaya Relasional dan Outcome Reational dalam Membangun Retensi Pelanggan pada Peritel (Studi pada Ritel Orientasi Makanan Skala Besar)* Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

## **Jurnal**

- Alfatris, T.D. & Mahmud. 2014, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online* (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). eprints.dinus.ac.id.
- Eko, Putra Nando, “ *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadzig Distro Kota Padang*” (Skripsi - Universitas Andalas, 2011)

- Frena Azanny, , 2014, *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Bellagio* , Semarang
- Hellier, P.K. Geursen 2003. *Costumer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, *Journal Of Marketing*, Vol 37
- Howard, John A., Robert P Shay dan Christopher A Green., 1988., “*Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intensions*”., *The Journal of Service Marketing.*, Vol. 2
- Setiawardi, M. Dani 2013. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Derajat Pass*”. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning.*
- Turley and Miliman. 2000. *Atmospheric Effects on shopping Behaviour : A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business research*
- Ujianto, Abdurachman, 2004, *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 – 53*