

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini diperoleh dari tanggapan responden yang beragam, mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju, yang secara keseluruhan mencerminkan bahwa Kualitas produk berperan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang di Kopi Nako Summarecon Bekasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini diperoleh dari tanggapan responden yang beragam, mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju, yang secara keseluruhan mencerminkan bahwa Harga berperan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang di Kopi Nako Summarecon Bekasi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini diperoleh dari tanggapan responden yang beragam, mulai dari tidak setuju

hingga sangat setuju, yang secara keseluruhan mencerminkan bahwa Lokasi berperan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

4. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara bersamaan, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan uji simultan, ketiga faktor tersebut saling mendukung dan memberikan kontribusi nyata terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan ruang lingkup kajiannya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Kopi Nako yang berada di lokasi Summarecon Bekasi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh cabang Kopi Nako lainnya atau kedai kopi sejenis.
2. Variabel yang digunakan terbatas pada kualitas produk, harga, dan lokasi, sehingga belum mencakup faktor lain seperti promosi, pelayanan, brand image, atau kepuasan pelanggan yang juga berpotensi memengaruhi minat beli ulang.
3. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, yang memungkinkan adanya subjektivitas jawaban dari responden dan keterbatasan kontrol terhadap pengisian data.

4. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang singkat, sehingga tidak mencakup perubahan perilaku konsumen yang mungkin terjadi dalam jangka waktu panjang

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan simpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan kontribusi positif bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, pihak Kopi Nako disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi cita rasa, bahan baku, penyajian, maupun konsistensi rasa. Pelanggan cenderung akan kembali membeli jika produk yang diterima sesuai harapan dan konsisten setiap kunjungan. Variasi menu atau inovasi rasa juga dapat menjadi strategi untuk mempertahankan daya tarik konsumen.
2. Harga juga terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang secara signifikan. Maka dari itu, manajemen Kopi Nako perlu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli ulang, sementara harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi diskon, paket hemat, atau program loyalitas juga dapat menjadi alternatif untuk menarik pembeli kembali.

3. Lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, Kopi Nako disarankan untuk terus memperhatikan kenyamanan lokasi outlet, kemudahan akses, area parkir yang memadai, serta suasana tempat yang mendukung kenyamanan pengunjung. Penataan interior dan eksterior juga sebaiknya tetap diperhatikan agar suasana tetap Instagramable dan nyaman untuk berbagai aktivitas seperti rapat, bekerja, atau sekadar bersantai.
4. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel, yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, brand image, atau kepuasan pelanggan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di industri minuman kopi.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, atau citra merek, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel pengalaman pelanggan, atau loyalitas konsumen sebagai variabel antara atau moderasi, guna melihat hubungan yang lebih mendalam antara faktor-faktor pemasaran dengan perilaku konsumen.