

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada produk Kopi Keliling merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi, diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang ditunjukkan melalui hasil uji parsial (uji t). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang berdasarkan hasil uji t. Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa bahwa Kopi Sejuta Jiwa memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari produk serupa, seperti variasi rasa dan fitur menarik lainnya. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji validitas, di mana pernyataan “Kopi Sejuta Jiwa memiliki keunikan tambahan seperti variasi rasa atau fitur menarik lainnya”, menunjukkan bahwa aspek tersebut sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk..

3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang terlihat dari hasil uji t. Ulasan, testimoni, serta informasi digital yang disebarakan oleh konsumen lain berperan dalam mempengaruhi niat membeli ulang.
4. Secara simultan, variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang berdasarkan hasil uji F. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk minat beli ulang konsumen terhadap produk Kopi Keliling merek Sejuta Jiwa.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen produk Kopi Keliling merek Sejuta Jiwa yang berada di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan ke konsumen di wilayah lain yang mungkin memiliki perilaku dan preferensi berbeda.
2. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menyusun karya ilmiah ini dapat memengaruhi kedalaman analisis serta ketercapaian kualitas akademik secara keseluruhan, sehingga sangat dimungkinkan adanya kekurangan yang perlu diperbaiki di masa mendatang.

3. Keterbatasan dalam hal waktu, biaya, dan sumber daya yang tersedia menyebabkan proses pengumpulan data dan analisis tidak dapat dilakukan secara lebih luas dan mendalam, yang berdampak pada ruang lingkup hasil penelitian.
4. Kemungkinan responden kurang memahami pernyataan-pernyataan dalam kuesioner atau kurang jujur dalam memberikan jawaban, dapat memengaruhi tingkat validitas data yang diperoleh dan berdampak pada akurasi hasil penelitian.
5. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth*, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi Minat Beli Ulang, namun belum tercakup dalam model penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Kopi Keliling merek Sejuta Jiwa, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pengelola disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta

memperkuat komunikasi positif dengan konsumen melalui media sosial guna membangun persepsi merek yang baik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya beberapa aspek yang masih dipersepsikan rendah oleh konsumen, seperti penawaran harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing serta intensitas ulasan kopi Sejuta Jiwa di media sosial yang dirasa masih kurang muncul di beranda konsumen. Oleh karena itu, aspek-aspek ini dapat menjadi fokus pengembangan dan perbaikan bagi pelaku usaha agar minat beli ulang konsumen dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini menjadi pengalaman yang bernilai dalam memperluas pemahaman teoritis serta kemampuan analisis praktis di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, proses ini juga melatih penulis untuk lebih peka terhadap dinamika perilaku konsumen, khususnya pada sektor UMKM berbasis lokal seperti kopi keliling.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Diharapkan penelitian ke depan dapat mencakup wilayah yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, promosi, atau pengalaman konsumsi, agar menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.