

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Radjea Coffee dimana diperoleh koefisien regresi sebesar 0,043 dengan signifikan = 0,625 (Signifikan > 0,05).
2. *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen Radjea Coffee, dimana diperoleh koefisien regresi sebesar 0,397 dengan signifikan = 0,000 (Signifikan <0,05).
3. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Radjea Coffee, dimana diperoleh koefisien regresi sebesar 0,326 dengan signifikan = 0,002 (Signifikan <0,05).
4. Kualitas layanan tidak mampu berperan sebagai variabel moderating antara lokasi dan minat beli ulang konsumen radjea coffee sehingga peran kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan memperkuat hubungan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen radjea coffee, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 0,511 dengan signifikan = 0,612 (Signifikan >0,05).
5. Kualitas layanan berperan sebagai variabel moderating antara *experiental marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Radjea Coffee, sehingga peran kualitas layanan memperkuat hubungan *experiental marketing* terhadap minat beli ulang konsumen radjea coffee, karena diperoleh

koefisien regresi sebesar -3.695 dengan signifikan = 0,02 (Signifikan < 0,05).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Minat beli ulang berada pada kategori hasil baik yang di buktikan dengan rata-rata variabel 4,23 dan TCR 84,73%, namun skor rata-rata Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator minat prefensial yaitu pada item pertanyaan menjadikan Radjea Coffee sebagai produk utama dalam mengkonsumsi kopi dengan skor rata-rata 4,03 dan TCR 80,6% dalam kategori hasil cukup baik yang terdiri dari 3 item pernyataan yaitu selalu ingin mengkonsumsi kopi dari Radjea Coffee, menjadikan Radjea Coffee sebagai produk utama dalam mengkonsumsi kopi dan menjadikan Radjea Coffee tempat yang nyaman untuk bercengkrama dan diskusi oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan lagi karena mendapat nilai terendah. Dan rata-rata tertinggi pada indikator minat transional yaitu pada item pertanyaan ingin mengunjungi kembali radjea coffee dengan skor rata-rata 4,37 dan TCR 87,4% dalam kategori hasil sangat baik yang terdiri dari 3 item pernyataan yaitu ingin melakukan pembelian ulang produk Radjea Coffee, ingin mengunjungi kembali Radjea Coffee, memiliki keinginan untuk membeli kembali karena pengalaman sebelumnya.
2. Kualitas layanan pada Radjea Coffee berada pada kategori hasil baik yang di buktikan dengan rata-rata variabel 4,20 dan TCR 84,06% , namun skor rata-rata terendah berada pada indikator bukti fisik (*tangibles*) yaitu pada

item pernyataan radjea coffee memiliki *layout* yang baik dengan skor rata-rata 4,02 dan TCR 80,4% dalam kategori hasil baik dengan 3 item pernyataan yaitu memiliki peralatan modern dalam pengolahan kopi, memiliki pembagian ruangan yang baik, memiliki layout yang baik oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan lagi karena mendapat nilai terendah. Dan skor rata-rata tertinggi juga pada indikator bukti fisik (*tangibles*) yaitu pada item pernyataan radjea coffee memiliki peralatan modern dalam pengolahan kopi dengan skor rata-rata 4,31 dan TCR 86,2% dalam kategori hasil sangat baik.

3. Lokasi pada radjea coffee berada pada kategori hasil baik yang di buktikan dengan rata-rata variabel 4,17 dan TCR 83,49%, namun skor rata-rata terendah berada pada indikator akses yaitu pada lokasi radjea coffee mudah dijangkau dengan skor rata-rata 3,75 dan TCR 75% dalam kategori hasil baik dengan 3 item pernyataan yaitu lokasi radjea coffee mudah dijangkau, lokasi radjea coffee memiliki keterjangkauan yang memadai, lokasi radjea coffee mudah dijangkau menggunakan roda dua (sepeda motor) dan roda empat (mobil) oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan lagi karena mendapat nilai terendah. Dan skor rata-rata tertinggi pada indikator lingkungan yaitu pada item pernyataan lingkungan radjea coffee memiliki suhu dan udara yang segar dengan skor rata-rata 4,36 dan TCR 87,2% dalam kategori sangat baik yang terdiri dari 3 item pernyataan yaitu lingkungan radjea coffee memiliki suhu dan udara yang segar, radjea coffee memberikan keamanan dan

kenyamanan lingkungan kepada konsumen, lingkungan radjea coffee tenang dan hening.

4. *Experiential marketing* yang digunakan oleh Radjea Coffee berada pada kategori hasil sangat baik yang di buktikan dengan rata-rata variabel 4,35 dan TCR 87%, namun skor rata-rata terendah berada pada indikator *experiential provider* yaitu pada item pernyataan radjea coffee telah memanfaatkan *platform electronic* media dengan baik dengan skor rata-rata 4,17 dan TCR 83,4% dalam kategori hasil baik dengan 7 item pernyataan yaitu memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang kopi, memiliki akun instagram untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen, logo radjea coffee yang khas dan mudah diingat, desain produk kemasan radjea coffee yang simpel, pengaturan ruang yang mengalir dengan baik pada radjea coffee membuat akses yang mudah ke semua area, radjea coffee telah memanfaatkan platform electronic media dengan baik, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan lagi karena mendapat nilai terendah. Dan skor rata-rata tertinggi juga berada pada indikator *experiential provider* yaitu pada item pernyataan radjea coffee memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang kopi dengan skor rata-rata 4,41 dan TCR 88,2% dalam kategori sangat baik.
5. Selain variabel lokasi, *experiential marketing* dan kualitas layanan, Radjea Coffee juga perlu memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang yang tidak di teliti dalam penelitian ini.