

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data terhadap 155 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, baik secara deskriptif maupun statistik menggunakan software WarpPLS 7.0 berbasis SEM, hasil penelitian dapat disimpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen terhadap fungsi, fitur, daya tahan, dan aspek lainnya dari produk Tomoro Coffee. Hal ini secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Niat membeli kembali dipengaruhi oleh banyak faktor lain selain kualitas produk, seperti harga, ketersediaan produk, promosi, pengalaman merek secara keseluruhan
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang konsisten dan terpercaya membangun reputasi positif di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan menciptakan pengalaman positif konsumen, sehingga mendorong mereka untuk ingin mengulang pengalaman tersebut dengan membeli kembali produk yang sama.

5. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen saat membeli produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih setia dan tidak mudah beralih ke merek lain.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga terdapat beberapa keterbatasan yang memberikan kesempatan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 155 responden yang mungkin tidak cukup mewakili keseluruhan konsumen Tomoro Coffee Surabaya, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen (Kualitas Produk, Kepercayaan konsumen, Kepuasan Konsumen), sehingga faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali tidak diteliti.
3. Penelitian ini terbatas pada wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan pandangan konsumen di wilayah lain yang mungkin memiliki preferensi atau persepsi yang berbeda.
4. Penelitian ini menggunakan data cross-sectional, yang hanya melihat pengaruh pada satu titik waktu. Oleh karena itu, tidak dapat dilihat bagaimana hubungan antar variabel berubah seiring waktu.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki beberapa saran kepada pihak terkait sebagai berikut:

5.3.1. Saran untuk peneliti

Peneliti diharapkan dapat menggali lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi Niat Membeli Kembali selain variabel Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen. Dengan memperluas variabel penelitian, peneliti dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Tomoro Coffee. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan metode analisis yang berbeda seperti Structural Equation Modeling (SEM) untuk melihat hubungan antar variabel yang lebih detail.

5.3.2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk meningkatkan jumlah responden atau memperluas wilayah pengambilan data sehingga hasil penelitian lebih representatif. Peneliti berikutnya juga bisa mempertimbangkan aspek variabel baru yang berpotensi memengaruhi Niat Membeli Kembali. Hal ini akan membantu dalam memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang.

5.3.1. Saran untuk Tomoro Coffee

Tomoro Coffee perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk melalui inovasi yang berkelanjutan. Hal ini krusial mengingat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap niat beli kembali konsumen. Produk yang inovatif dan berkualitas tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong mereka untuk kembali. Inovasi ini dapat diwujudkan melalui pengembangan menu baru yang menarik, penggunaan kemasan yang praktis dan ramah lingkungan, atau kolaborasi dengan pihak lain untuk menciptakan produk edisi khusus. Selain kualitas produk, kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kualitas produk, pelayanan, suasana, harga, dan promosi. Oleh karena itu, Tomoro Coffee harus berupaya meningkatkan layanan dan menjaga stabilitas rasa produknya. Stabilitas rasa yang konsisten akan menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Untuk mencapai stabilitas rasa, Tomoro Coffee perlu memastikan kualitas bahan baku, mengontrol proses produksi dengan ketat, melatih staf untuk membuat minuman dengan rasa yang konsisten, dan melakukan kontrol kualitas secara berkala.

DAFTAR RUJUKAN

- Admin. (2021, September 14). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif, dan Tingkatan). *Kajian Pustaka*.
<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Admin. (2022, Desember 28). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator, dan Strategi). *Kajian Pustaka*.
<https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>
- Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D.W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Febriani, S. N. (2023). Analysis of the effect of product quality on customer satisfaction: Mayoufit fashion store Bandung branch, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4(1), 22-33. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Gaspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Greenfield Professional. (2023, December 28). *Tomoro Coffee Piawai Mengelola Sumber Daya dan Kolaborasi Strategis*. <https://Greenfields-Professional.Com/Kisah-Sukses/Tomoro-Coffee-Piawai-Mengelola-Sumber-Daya-Dan-Kolaborasi-Strategis>.

- Humas IAI. (2024, Agustus 28). Coffee Shop Menjamur, Trend Ngopi Meningkat, Perhatikan Hal ini Sebelum Joint The Trend. *Humas IAI*. Diakses dari <https://berita.iai.id/coffee-shop-menjamur-trend-ngopi-meningkat-perhatikan-hal-ini-sebelum-joint-the-trend/>.
- Inneke. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI E-COMMERCE SHOPEE. *UMS LIBRARY INSTITUTIONAL REPOSITORY*, 1–12.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kepercayaan Konsumen, D. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK*.
- Khairiyah, T., & Ramadansyah, A. (2024, November 12). *Tomoro Coffee: Kisah sukses kedai kopi modern di Indonesia*. VIVA.co.id. <https://www.viva.co.id/bisnis/1770746-tomoro-coffee-kisah-sukses-kedai-kopi-modern-di-indonesia>
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2020. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kualitas Produk, P., Layanan, K., Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, dan, Mohamad Rizal Nur Qudus, B., & Sri Amelia, N. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 20–31. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Manurung, Dinarty. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

- McKnight, D. Harrison, dkk. 2002. *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research Journal.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Mim Faisal Abid, D. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–8.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The effect of price and product quality on consumer satisfaction and repurchase interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Redaksi Ilmiah. (2024, September 24). Tren minum kopi di Indonesia naik tajam, kembangkan budaya konsumsi kopi lokal. *Ilmiah.id*. Diakses dari <https://ilmiah.id/tren-minum-kopi-di-indonesia-naik-tajam-kembangkan-budaya-konsumsi-kopi-lokal/>

Schnaars, S.P. 1991. *Marketing Strategy: A customer Driven Approach*. New York: The Free Press.

Suara.com. (2022, November 14). Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023. *Suara.com*. Diakses dari <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>.

Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022b). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonisia.