

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perolehan hasil analisis yang telah dijelaskan di bab sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memunculkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

4. Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan prosedur yang berlaku secara ilmiah penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan kriteria yang telah dibuat peneliti untuk memudahkan proses penelitian berlangsung. Sebagai berikut keterbatasan proses penelitian ini:

1. Penyebaran kuisisioner hanya dilakukan secara online melalui *Google Form*.
2. Responden yang berusia minimal 19 tahun.
3. Responden yang pernah melakukan transaksi atau *dine-in* minimal 2 kali.
4. Responden merupakan pengunjung Warunk Upnormal yang lokasinya berada di Surabaya.
5. Responden yang digunakan hanya 100 orang.

5.3 Saran

Sebagai berikut saran yang di berikan pada penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan Warunk Upnormal Surabaya
 - a. Setelah hasil penelitian terlihat sebagaimana untuk meningkatkan perlunya perusahaan mengontrol Pengalaman Merek agar terus meningkat dengan membuat kesan yang istimewa pada saat pelanggan menikmati agar tetap

teringat pada pikiran. Istimewa menjelaskan banyak hal seperti pelayanan, produk, dan kenyamanan tersendiri.

- b. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang diperoleh bahwa perlunya perusahaan mempertahankan Keterlibatan Pelanggan, dengan cara memberikan rangsangan kepada pelanggan agar memahami lebih dalam tentang Warunk Upnormal, misalnya memberikan masukan menu-menu baru dengan bahan dasar yang menjadi symbol Warunk Upnormal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang misalnya, Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan. Serta menggunakan obyek penelitian lain yang mungkin hasilnya berbeda

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., Hartono, J., & Prabantini, D. (2015). *Partial Least Square (PLS) : alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Adil, A. S., Asdar, M., & Ismail, M. (2018). The Influence of Customers Involvement and Brand Trust on Decisions of Purchase of Products Through Intention to Buy as Intervienning Variable (Study on Eiwa Instagram Account). *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 37–50.
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA BUKU.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75(May), 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Anwar Hidayat. (2018). *Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara*. Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2019). The Impact of Bullying on the Confidence of Elementary School student. *Jurnal Pendas Mahakam*, 4(2), 152–157.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>
- Gozali, I, Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi* (2nd, ed ed.). Badan Penerbit Undip.
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2019-0044>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255–272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Madah, E., Subagio, H., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Pengaruh Srvice Quality Trhadap Customer Satisfaction di Coffe Bean Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–6.

- <https://media.neliti.com/media/publications/133613-ID-none.pdf>
- Marta, R. F., Pricillia, P., Kosasih, M. F., & Evelyn Iskandar, M. C. (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand Activation Pond Untuk Meraih Top Brand Award 2013. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.22-30>
- Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). *hitung > tabel*, 4(3), 2897–2903.
- Sekaran, U., & Bougi, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, S. (2020). Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. *Tutorial*, 1–95.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021 CAFE/ TEMPAT NONGKRONG. (2021). TOP BRAND AWARD.** https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=upnormal
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855–874. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>