

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang maka didapat kesimpulan bahwa:

1. Karakteristik demografi konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia 19-24 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000 dan menempuh jarak 1-5km ke kebun Esteh Indonesia terdekat. Adapun karakteristik perilaku dan sikap konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang adalah mengunjungi Esteh Indonesia sebanyak 2 kali dalam seminggu, menu yang sering dibeli adalah Esteh Susu Nusantara dengan jumlah pembelian sebanyak 1 produk, berpendapat bahwa harga minuman sesuai dengan ekspektasi konsumen, mengunjungi Esteh Indonesia karena kebutuhan akan minuman dan menghabiskan waktu di Esteh Indonesia selama 30 menit. Konsumen mengetahui informasi melalui sosial media dan bersedia untuk merekomendasikannya ke orang lain.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang, disimpulkan bahwa faktor sosial (X2), faktor produk (X5) dan faktor harga (X6) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X1), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4), faktor lokasi (X7) dan faktor promosi (X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang.

B. Saran

1. Bagi Esteh Indonesia, diharapkan untuk tetap mempertahankan faktor produk berupa citarasa, kualitas bahan baku, kesesuaian menu dengan minuman, kemasan yang praktis dan pelayanan karyawan yang ramah dan faktor harga berupa kesesuaian harga dengan manfaat dan keterjangkauan harga karena kedua faktor ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk.
2. Bagi Esteh Indonesia, diharapkan untuk dapat menambah fasilitas musalla agar konsumen nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di Esteh Indonesia.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai minat beli ulang Esteh Indonesia, disarankan untuk menambah variabel lain seperti variabel lingkungan fisik, experiential marketing, dan variabel lain diluar penelitian ini.

