

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Price Perception*, *Social Value*, *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* dan *Repurchase Intention* di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price perception* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* pada konsumen atau individu yang pernah berkunjung dan membeli produk di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat. Artinya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membayar produk yang mereka beli di *Foresthree Coffee* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena harga yang berlaku di *Foresthree Coffee* saat ini sudah dianggap wajar oleh konsumen dan lebih kurang sama dengan harga di *coffee shop* pesaing seperti kopi kalijodo dan janji jiwa dan dalam melihat harga produk konsumen akan lebih berpikir cermat dan lebih mengharapkan adanya beberapa potongan harga atau diskon.
2. *Social value* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* pada konsumen atau individu yang pernah berkunjung dan membeli produk di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat. Artinya status untuk mencari gengsi atau pengakuan dalam produk *Foresthree Coffee* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan karena responden dalam penelitian ini adalah generasi millennial dan generasi Z yang dimana generasi ini selalu tertarik dan ingin mencoba berkunjung ke tempat-tempat yang lagi terkenal atau booming sehingga responden yang berkunjung ke *Foresthree Coffee*

tidak berfokus pada nilai sosial pada produk dari Forestthree *Coffee* namun lebih ke rasa ingin mencoba.

3. *Hedonic value* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *satisfaction* pada konsumen atau individu yang pernah berkunjung dan membeli produk di Forestthree *Coffee* Provinsi Sumatera Barat. Artinya adanya keinginan dalam diri individu atau konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Forestthree *Coffee* untuk memenuhi kepuasan.
4. *Utilitarian value* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *satisfaction* pada konsumen atau individu yang pernah berkunjung dan membeli produk di Forestthree *Coffee* Provinsi Sumatera Barat. Artinya adanya keinginan dalam diri individu atau konsumen mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien di Forestthree *Coffee* untuk memenuhi kepuasan.
5. *Price perception* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen atau individu yang pernah berkunjung dan membeli produk di Forestthree *Coffee* Provinsi Sumatera Barat. Artinya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membayar produk yang konsumen beli di Forestthree *Coffee* menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
6. *Social Value* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen atau individu yang pernah berkunjung dan membeli produk di Forestthree *Coffee* Provinsi Sumatera Barat. Artinya pengakuan sosial dalam hal prestise dalam membeli produk di Forestthree *Coffee* menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

7. *Hedonic value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen atau individu yang pernah berkunjung dan membeli produk di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat. Artinya keinginan dalam diri individu atau konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan di *Foresthree Coffee* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Karena dari hasil data yang diperoleh dari responden, mayoritas konsumen yang berkunjung ke *Foresthree Coffee* berpenghasilan kurang dari 3 juta dan sebagian besar jarang pergi ke *Foresthree Coffee* sehingga nilai hedonism bukanlah hal yang penting dalam mempengaruhi minat mereka untuk datang kembali ke *Foresthree Coffee*.
8. *Utilitarian Value* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen atau individu yang pernah berkunjung dan membeli produk di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat. Artinya adanya keinginan dalam diri individu atau konsumen mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka dengan cara yang efisien di *Foresthree Coffee* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
9. *Satisfaction* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen atau individu yang pernah berkunjung dan membeli produk di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat. Artinya adanya keinginan dalam diri individu atau konsumen mendapatkan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan yang dimiliki dengan melakukan pembelian kembali ke *Foresthree Coffee*

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan sanggup memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya terhadap *satisfaction* (kepuasan)

serta *repurchase intention* (minat beli ulang). Dari penelitian ini kita bisa melihat beberapa variabel yang dapat memberikan pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan dan minat beli ulang diantaranya adalah *price perception* (persepsi harga), *social value* (nilai sosial), *hedonic value* (nilai hedonic) dan *utilitarian value* (nilai manfaat).

## 2. Bagi praktisi

Bagi *Foresthree Coffee* di Povinsi Sumatera Barat, penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dalam meningkatkan produknya sehingga konsumen melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dari hasil penelitian ini yaitu 172 responden yang diperoleh, 136 data responden diolah dan dapat dijadikan acuan bagi *Foresthree Coffee* di Povinsi Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh bagi *Foresthree Coffee* dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan adanya pembelian ulang dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *hedonic value*, pihak *Foresthree Coffee* perlu mempertahankan dan selalu berinovasi memberikan hal-hal terkait hiburan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung. Pada variabel *utilitarian value*, pihak *Foresthree Coffee* perlu mempertahankan dan berinovasi dengan rasa enak dan jenis minuman yang bervariasi agar dapat memaksimalkan manfaat fungsional yang diperoleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Price perception*, *social value*, *utilitarian value* adalah faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* di *Foresthree Coffee*. Variabel *price perception*, *Foresthree Coffee* perlu gencar memberikan promo-promo agar harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Pada variabel *social value*, *Foresthree Coffee* perlu memperkuat dan memperluas brand agar masyarakat lebih mengenal sehingga meyakinkan konsumen untuk membeli kembali. Dan variabel *utilitarian value*, *Foresthree Coffee* perlu

memberikan varian menu baru atau varian ukuran minuman agar menarik knsumen untuk berkunjung kembali.

Dan *satisfaction* faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. *Foresthree Coffee* perlu selalu memperhatikan kualitas produk dan layanan, reputasi dan sikap atau keinginan konsumen untuk membeli produk sehingga konsumen akan berkunjung kembali didasari oleh keinginan merasakan kembali kepuasan yang diperoleh sebelumnya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melaksanakan riset ini, peneliti menyadari banyak keterbatasan serta hasil yang tidak sempurna. Dengan keterbatasan tersebut diharapkan bisa lebih dicermati lagi buat riset yang hendak dicoba berikutnya. Sebagian keterbatasan dalam riset ini antara lain:

1. Penelitian ini fokus kepada *Foresthree Coffee* yang ada di Provinsi Sumatera Barat, sehingga data yang diperoleh terbatas.
2. Riset ini cuma memakai data kuantitatif yang diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden, sehingga informasi yang diperoleh terbatas.
3. Ukuran sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya 136 orang responden dari 172 orang responden, sehingga belum menggambarkan kseleuruhan masyarakat yang berkunjung dan membeli kembali pada *Foresthree Coffee* yang ada di Provinsi Sumatera Barat.
4. Variabel indipenden yang digunakan dalam peneliian ini adalah *price perception*, *social value*, *hedonic value* dan, *utilitarian value*. Sehingga tidak dapat menggambarkan secara

keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi *satisfaction* dan *repurchase intention* pada responden.

5. Waktu yang dihabiskan untuk mengumpulkan dan memproses data penelitian ini terbatas.
6. Objek yang diteliti hanya salah satu dari begitu banyak *Coffee shop* yang ada di Sumatera Barat. Sehingga belum bisa untuk memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap *Coffee shop* lainnya.

## 6.4 Saran

### 6.4.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya:

1. Disarankan agar ukuran sampel yang menjadi responden dapat diperbanyak sehingga hasil penelitian lebih baik.
2. Disarankan untuk memanfaatkan lebih banyak waktu penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang memuaskan.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *repurchase intention* yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti : *promotion, positive emotion, location* dan sebagainya.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang berbeda dari yang diteliti sekarang. Seperti *Coffee shop janji jiwa* dan lainnya.

### 6.4.2 Saran Untuk *Foresthree Coffee*

1. Disarankan untuk lebih sering memberikan diskon atau potongan harga agar konsumen merasa lebih puas.
2. Disarankan untuk memperbanyak menu makanannya, tapi untuk makanan penutup saja agar cocok dinikmati dengan minumannya.

Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk peneliti berikutnya, sebagai tinjauan perpustakaan serta sumber referensi bagi peneliti yang tertarik untuk membahas tentang *price perception*, *social value*, *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention* di *Coffee shop* lainnya.

