

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kopi Njongke Yogyakarta berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Kualitas layanan yang diberikan oleh Kopi Njongke Yogyakarta berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen.
3. Kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen Kopi Njongke Yogyakarta berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
4. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,425 atau (42,5%), yang berarti variabel independen yaitu promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen niat beli ulang sebesar 42,5%. Sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Kopi Njongke Yogyakarta

Dari hasil penelitian ini diharapkan Kopi Njongke Yogyakarta dapat mempertahankan upaya-upaya yang telah diterapkan karena terbukti memberi pengaruh positif pada meningkatnya niat beli ulang pelanggan. Namun pihak perusahaan secara berkala dapat mengevaluasi kembali strategi promosi penjualan dan kualitas layanan karena keinginan dan kebutuhan pelanggan yang terus bergerak secara dinamis sejalan dengan tumbuhnya resto-resto baru yang menjadi pesaing Kopi Njongke.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor variabel lain diluar penelitian ini yang memiliki kemungkinan dapat mempengaruhi niat beli ulang seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan lain-lain.