

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka bisa diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil penelitian dengan nilai koefisien jalur dari cita rasa terhadap *Customer Value* yang berpengaruh positif.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian Harga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil penelitian dengan nilai koefisien jalur dari harga terhadap *Customer Value* yang berpengaruh positif.
3. Berdasarkan dari hasil Lokasi berpengaruh signifikan terhadap customer value. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil penelitian dengan nilai koefisien jalur dari lokasi terhadap *Customer Value* yang berpengaruh positif.
4. Berdasarkan dari hasil penelitian Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil penelitian dengan nilai koefisien jalur dari cita rasa terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif.
5. Berdasarkan dari hasil penelitian Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil penelitian dengan nilai koefisien jalur dari harga terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif.
6. Berdasarkan dari hasil penelitian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil penelitian dengan nilai koefisien jalur dari lokasi terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif.
7. Berdasarkan dari hasil penelitian *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil

penelitian dengan nilai koefisien jalur dari *Customer Value* terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif.

8. Berdasarkan dari hasil penelitian Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui customer value. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil penelitian dengan nilai koefisien jalur cita rasa terhadap minat beli ulang melalui *Customer Value* yang berpengaruh positif.
9. Berdasarkan dari hasil penelitian Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui customer value. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil penelitian dengan nilai koefisien jalur harga terhadap minat beli ulang melalui customer value yang berpengaruh.
10. Berdasarkan dari hasil Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui customer value. Hal ini dibuktikan dari data empiris hasil penelitian dengan nilai koefisien jalur lokasi terhadap minat beli ulang melalui *Customer Value* yang berpengaruh.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, adapun saran dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Seblak Borneo Foodie Chrispy Banana

penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar tetap menjaga dan meningkatkan terobosan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan cita rasa makanan agar konsumen warung dapat memilih varian topping Seblak yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan tetap mempertahankan Seblak dengan harga yang sesuai dengan kualitas makanan agar konsumen merasakan manfaat yang dirasakan dalam memilih tipe tersebut.

Kemudian diharapkan warung Seblak tetap memberikan yang terbaik bagi konsumen warung seblak agar konsumen puas dengan apa

yang telah diberikan oleh warung Seblak sehingga konsumen semakin yakin untuk memutuskan pembelian pada Seblak Borneo Foodie Chrispy Banana. Karena dalam hasil penelitian ini Cita Rasa, *Customer Value* (Nilai Pelanggan) sangat berperan penting dalam meningkatkan Minat beli ulang Seblak.

- b. Bagi peneliti selanjutnya sangat diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang di antaranya yaitu cita rasa, harga, lokasi dan nilai pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang dimasa yang akan datang.