

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut terbukti dari hasil survei berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tiga indikator, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai bahwa *word of mouth* pada Waroeng *Steak and Shake* adalah baik. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden terhadap instrumen penelitian pada variabel *word of mouth* yang didominasi oleh pernyataan setuju dan sangat setuju.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut terbukti dari hasil survei berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan empat indikator, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik terhadap harga yang ditawarkan oleh Waroeng *Steak and Shake*. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden terhadap instrumen penelitian pada variabel persepsi harga yang didominasi oleh pernyataan setuju dan sangat setuju.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut terbukti dari hasil survei berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan lima indikator. Sebagian besar konsumen merasa setuju bahwa secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Waroeng *Steak and Shake* adalah baik. Hal ini terlihat dari distribusi

jawaban responden terhadap instrumen penelitian pada variabel kualitas layanan didominasi oleh pernyataan setuju dan sangat setuju.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut terbukti dari hasil survei berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan empat indikator. Kualitas produk yang ada pada Waroeng *Steak and Shake* dinilai telah baik oleh mayoritas responden. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden terhadap instrumen penelitian pada variabel kualitas produk yang didominasi oleh pernyataan setuju dan sangat setuju.

## B. Implikasi

Sebagai upaya untuk terus meningkatkan dan memperkuat minat konsumen melakukan pembelian ulang, pihak manajemen pemasaran Waroeng *Steak and Shake* Purwokerto perlu memprioritaskan berbagai kebijakan yang terkait dengan positif *word of mouth*, persepsi harga, kualitas layanan maupun kualitas produk. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi dua arah yang tepat dan efektif antara pihak manajemen dengan para pelanggan setia, membangun dan memfasilitasi terbentuknya komunitas merek yang kuat dan loyal, menerapkan tingkat harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan ekonomis pangsa pasar yang dituju, merekrut dan menempatkan karyawan bagian pelayanan yang benar-benar memahami pentingnya kualitas layanan bagi pelanggan serta secara terus-menerus melakukan inovasi produk yang

mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Selain itu penelitian ini juga mempunyai beberapa keterbatasan, diantaranya adalah model penelitian yang terfokus pada hubungan kausal secara langsung dan subyek penelitian yang hanya terbatas pada konsumen Waroeng *Steak and Shake* Purwokerto, maka penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model hubungan kausal secara tidak langsung dengan menambahkan variable intervening (mediasi) dan variabel moderasi yang secara teori maupun praktik diindikasikan kuat mempengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Serta terbatasnya variabel independen dalam penelitian ini yang hanya terdiri dari *word of mouth*, persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Waktu penelitian yang singkat dan jumlah responden yang terbatas yaitu 100 responden juga menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya juga perlu memperluas cakupan subyek penelitian misalnya dengan membandingkan persepsi konsumen Waroeng *Steak and Shake* di wilayah lain.

