

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini memaparkan hasil akhir penelitian berupa kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan. Uraian pada bagian ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran dan masukan yang relevan bagi pihak perusahaan, serta menjadi referensi akademik bagi peneliti yang berminat mengkaji variabel-variabel sejenis di masa mendatang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Price Perception* dan *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *cafe* Levure Bakehouse Pandanaran Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Price Perception* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Levure Bakehouse Pandanaran. Persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga dan manfaat menjadi faktor penting dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian dari konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di Levure Bakehouse Pandanaran.
2. Variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Levure Bakehouse Pandanaran. *Online customer review* merupakan salah satu acuan konsumen

sebelum berniat untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan terbaru yang jelas, informatif, dan mencerminkan pengalaman nyata dari konsumen lain berfungsi sebagai referensi sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika terdapat ulasan terbaru yang negatif dapat berpotensi melemahkan pertimbangan tersebut. Oleh karena itu, semakin baik kualitas dan persepsi konsumen terhadap *online customer review* terkait Levure Bakehouse, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Levure Bakehouse Pandanaran.

3. Variabel *Price Perception* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Levure Bakehouse Pandanaran. Harga yang sesuai dengan kualitas dan didukung oleh *online review* yang positif semakin memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi pribadi terhadap nilai harga, tetapi juga oleh informasi eksternal dari pengalaman konsumen lain yang tersedia secara *online*. Semakin baik persepsi harga yang terbentuk dan semakin positif *online customer review* yang beredar terkait Levure Bakehouse, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap memilih Levure Bakehouse Pandanaran untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disusun penulis, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak Levure Bakehouse Pandanaran Semarang dan peneliti selanjutnya untuk diterapkan:

1. Levure Bakehouse Pandanaran disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk mengingat mayoritas responden menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang mereka terima. Namun aspek keterjangkauan dan daya saing harga masih berada pada tingkat yang lebih rendah dibanding indikator lainnya. Oleh karena itu, disarankan agar Levure Bakehouse meningkatkan persepsi keterjangkauan harga tanpa mengurangi citra kualitas produk mereka. Pendekatan seperti penyediaan *bundling package*, misalnya paket *pastry* dan *coffee* dengan harga yang lebih hemat, menerapkan promo pada waktu tertentu seperti *Monday treats* atau *student discount* dengan menunjukkan kartu pelajar atau mahasiswa, mengingat sebagian besar konsumen berasal dari segmen tersebut, serta *loyalty program* melalui pemberian satu produk gratis setelah pembelian dalam jumlah tertentu atau penggunaan sistem *stamp card*. Langkah ini bertujuan agar konsumen tidak hanya menilai harga sebagai hal yang sebanding dengan kualitas, tetapi juga kompetitif dan terjangkau bagi segmen pasar yang didominasi pelajar dan mahasiswa.
2. Levure Bakehouse disarankan untuk secara aktif meningkatkan jumlah dan kualitas *online customer review* dengan cara yang lebih terstruktur. Setelah konsumen melakukan pembelian, karyawan dapat secara langsung

mengajak konsumen memberikan ulasan pada *platform* Google Review dengan menampilkan *QR code review* di meja kasir, meja pelanggan, atau struk pembelian. Selain itu, Levure Bakehouse juga dapat memberikan insentif sederhana, seperti potongan harga atau *voucher* untuk kunjungan berikutnya bagi konsumen yang bersedia menuliskan ulasan. Di sisi lain, pihak manajemen perlu memastikan adanya respons yang cepat dan profesional terhadap setiap ulasan, terutama ulasan yang bersifat negatif, misalnya dengan menyampaikan permohonan maaf, memberikan klarifikasi, atau menawarkan solusi secara terbuka. Pengelolaan ulasan yang aktif dan responsif dapat membantu membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Dengan meningkatnya jumlah ulasan positif serta pengelolaan reputasi digital yang optimal, maka kepercayaan konsumen akan semakin kuat dan kecenderungan melakukan pembelian ulang dapat terus ditingkatkan.

3. Indikator dalam *repurchase intention* yang berkaitan dengan menjadikan Levure Bakehouse sebagai pilihan utama bagi konsumen secara konsisten masih harus diperkuat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya memiliki keterikatan yang kuat jika dibandingkan dengan alternatif lain. Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah membangun program *membership* atau *reward point*, di mana konsumen akan mendapatkan poin dari setiap transaksi yang kemudian dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis. Selain itu, Levure Bakehouse juga dapat memanfaatkan media sosial dan *digital platform* untuk menjaga hubungan

dengan konsumen, misalnya dengan mengirimkan informasi promo, peluncuran menu baru, atau penawaran khusus bagi pelanggan yang pernah berkunjung. Levure Bakehouse juga dapat menyelenggarakan promo khusus bagi pelanggan lama, seperti diskon ulang tahun atau penawaran eksklusif bagi anggota *membership*. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas konsumen sehingga pembelian ulang tidak hanya bersifat situasional, tetapi menjadi kebiasaan yang berkelanjutan.

4. Penelitian ini masih terbatas pada dua variabel independen dalam menjelaskan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas pengetahuan terkait variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang, selain variabel *price perception* dan *online customer review*.