

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelaahan dan pembahasan penulis terhadap temuan penelitian tentang dampak lokasi, lifestyle, dan harga terhadap minat beli ulang Sejulu Kopi di Surabaya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Di Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya, harga secara signifikan dan positif memengaruhi minat untuk membeli ulang.
2. Di Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya, *lifestyle* secara signifikan memengaruhi minat untuk membeli ulang.
3. Di Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya, lokasi tidak berpengaruh terhadap minat untuk membeli ulang.
4. Di Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya, harga, *lifestyle*, dan lokasi semuanya berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli ulang.

#### B. Saran

1. Berdasarkan temuan penelitian, minat beli kembali dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel harga. maka disarankan kepada manajemen Kopi Sejuta Jiwa untuk mempertahankan strategi harga yang terjangkau, mengingat sebagian besar konsumennya merupakan karyawan dan mahasiswa dengan penghasilan menengah ke bawah. Untuk memperkuat efektivitas strategi tersebut, perusahaan juga dapat mengembangkan pendekatan tambahan seperti program loyalitas

pelanggan, penawaran bundling menu, maupun pemberian diskon pada pembelian tertentu. Namun, seluruh strategi ini perlu diterapkan tanpa mengorbankan kualitas rasa produk, agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Dengan menjaga persepsi positif terhadap harga serta memberikan nilai tambah, diharapkan minat beli ulang konsumen dapat terus meningkat dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

2. Mengingat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor gaya hidup secara signifikan dan positif mempengaruhi minat pembelian ulang, maka disarankan kepada manajemen Kopi Sejuta Jiwa untuk terus menyesuaikan *brand image* serta pendekatan pemasarannya dengan tren gaya hidup konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang dinamis dan mengutamakan kepraktisan. Penyesuaian ini dapat dilakukan melalui penyampaian pesan pemasaran yang kreatif dan relevan di media sosial, penggunaan visual produk yang menarik dan sesuai tren, serta penyediaan layanan pemesanan berbasis digital yang mudah diakses. Strategi tersebut diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan efisiensi dan fleksibilitas, sekaligus memperkuat keterikatan emosional dengan merek sehingga mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan.
3. Mengingat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun variabel lokasi secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap minat pembelian ulang, namun tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan, maka disarankan kepada manajemen Kopi Sejuta Jiwa untuk tetap mempertahankan model usaha keliling yang fleksibel. Penyesuaian titik

penjualan pada lokasi-lokasi strategis seperti area kampus, perkantoran, taman kota, dan ruang publik lainnya perlu terus dilakukan agar lebih dekat dengan aktivitas konsumen. Mengingat usaha beroperasi di ruang terbuka, manajemen juga perlu memastikan bahwa lokasi penjualan telah sesuai dengan ketentuan pemerintah daerah guna menjaga ketertiban dan kelangsungan usaha. Selain itu, informasi mengenai lokasi gerobak sebaiknya dibagikan secara rutin melalui media sosial, agar konsumen lebih mudah menemukan titik penjualan. Dengan mengelola lokasi secara teratur dan patuh terhadap regulasi, diharapkan usaha kopi keliling dapat tetap berjalan lancar dan diminati oleh konsumen.

Menurut temuan studi, minat pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi, dan gaya hidup sekaligus, maka disarankan kepada manajemen Kopi Sejuta Jiwa untuk mengelola ketiga variabel tersebut secara terpadu. Pengelolaan yang terintegrasi dapat dilakukan melalui penetapan harga yang tetap kompetitif, penyesuaian strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda, serta penentuan lokasi penjualan yang fleksibel dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dengan menerapkan ketiga aspek tersebut secara konsisten, diharapkan loyalitas konsumen dapat terus meningkat dan memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan serta pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.