

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta uji hipotesis PLS (Partial least Square) dimana pada bab sebelumnya mengenai Keputusan Pembelian Ulang pada produk Kopi Janji Jiwa, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Kopi Janji Jiwa. Hal ini membuktikan bahwa Kopi Janji Jiwa berhasil membangun brand sebagai *retail* Kopi karena masyarakat mengenal kopi Janji Jiwa untuk produk kopinya. Indikator Kekuatan Asosiasi Merk berkontribusi paling tinggi dalam Variabel *Brand Image* ini. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Kopi Janji Jiwa. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk milik Kopi Janji Jiwa mampu meningkatkan Pembelian Ulang kopi Janji Jiwa akan tetapi tidak terlalu besar pengaruhnya. Konsumen memandang kopi Janji Jiwa memiliki Kualitas Produk yang baik karena bisa dipersonalisasi (*Customized*). Indikator yang berkontribusi paling tinggi adalah *Customized* dalam variabel Kualitas Produk. Semakin fleksibel sebuah produk untuk disesuaikan dengan konsumen semakin mendukung konsumen untuk melakukan Pembelian Ulang. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Kopi Janji Jiwa. Hal ini membuktikan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga kopi janji jiwa, salah satunya konsumen merasa bahwa harga produk kopi Janji Jiwa terjangkau bahkan walaupun harganya sudah murah Kopi Janji Jiwa tetap memberikan promo dan diskon pada produknya yang berpotensi membuat harga lebih kompetitif. Indikator yang paling berpengaruh adalah keterjangkauan harga.

V.2 Saran

Melalui penjabaran di bab sebelumnya peneliti dapat menyampaikan masukan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Persepsi Harga

Peneliti menyarankan agar Kopi Janji Jiwa mempertahankan harga yang ada saat ini karena pengaruhnya signifikan. Harga yang kompetitif menjadi daya tarik bagi konsumen, jadi perlu dilakukan perencanaan supaya harga bisa terlihat lebih menarik lagi bagi konsumen salah satunya dengan memberikan potongan harga atau mengadakan promo.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada judul penelitian yang dilakukan dimasa depan diharapkan dapat melakukan pembahasan yang lebih luas terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dalam sektor *Food and Beverage* atau *Retail Coffee*. Baik dari jumlah responden yang lebih banyak ataupun meneliti variabel lain yang dikombinasikan dengan Keputusan Pembelian Ulang.