

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah menganalisis temuan penelitian menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) terkait pengaruh *perceived value* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction* pada Fore Coffee, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

- a) *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasakan manfaat dan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan Fore Coffee, seperti rasa yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan. Selain itu, Fore Coffee mampu menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan termasuk suasana tempat yang nyaman dan kemudahan dalam pemesanan melalui aplikasi. Semua faktor ini tentunya mendukung keputusan pelanggan untuk terus memilih Fore Coffee sebagai *coffee shop* favorit mereka untuk menikmati kopi dan secara langsung memperkuat niat pembelian ulang atau *repurchase intention*.
- b) *Brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang pada Fore Coffee. Meskipun Fore Coffee memiliki citra merek tertentu, faktor ini belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan mempunyai prioritas faktor lain, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, bahkan pengalaman keseluruhan yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa Fore Coffee perlu meningkatkan aspek lain yang lebih relevan dengan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan *repurchase intention*.

- c) *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh dari Fore Coffee. *Customer satisfaction* tercipta melalui kualitas produk yang konsisten, seperti produk yang memuaskan, pelayanan yang ramah, hingga proses pemesanan yang mudah. Selain itu, suasana tempat yang nyaman dan sesuai dengan harapan pelanggan turut memperkuat kepuasan tersebut. Faktor-faktor ini secara langsung berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk terus memilih Fore Coffee sebagai pilihan utama mereka dalam menikmati kopi sehingga memperkuat *repurchase intention*.
- d) *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini membuktikan bahwa manfaat dan nilai yang dirasakan pelanggan dari produk Fore Coffee mampu meningkatkan kepuasan mereka. Dengan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan, Fore Coffee berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan Fore Coffee pilihan utama bagi pelanggan.
- e) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan pengaruh langsung *brand image* terhadap *repurchase intention*. *Brand image* Fore Coffee tercipta melalui kualitas produk yang konsisten, tampilan yang menarik, hingga pemasaran yang efektif. Selain itu, *brand image* yang kuat memberikan rasa percaya kepada pelanggan bahwa produk yang

ditawarkan memenuhi ekspektasi mereka, Dengan membangun *brand image* yang kuat, Fore Coffee tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan tetapi juga mempertahankan loyalitas yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian, peneliti sudah mematuhi seluruh prosedur serta langkah-langkah sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan. Meskipun demikian, peneliti menyadari masih adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni:

- a) Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian
- b) Dalam penelitian ini tidak memasukkan karakteristik *store* Fore Coffee, seperti *Coffee Shop* Fore Coffee dan *Fore Go (take away)* dalam penentuan respondennya.

5.3 Saran

Setelah melihat hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, yakni:

- a) Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan Fore Coffee dapat meningkatkan dan mempertahankan *perceived value* atau nilai yang diharapkan pelanggan dengan menonjolkan manfaat langsung dari produk dan layanan mereka, seperti kualitas bahan baku yang unggul dan harga yang kompetitif. Namun, alangkah lebih baik untuk perusahaan dapat lebih fokus pada strategi yang memperkuat aspek *Economic Value*, seperti memberikan promosi harga atau paket *bundling* yang menarik untuk mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, Fore Coffee dapat menawarkan dan memperluas *benefit* dari program loyalitasnya. Dengan memaksimalkan promosi harga, paket *bundling*, serta program loyalitas, Fore Coffee dapat memperkuat daya saingnya dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

- b. Kegiatan untuk membangun *brand image* sebaiknya tidak difokuskan secara langsung untuk mencapai atau mendorong *repurchase intention*, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Jika tujuan utamanya adalah meningkatkan *repurchase intention*, maka strategi yang lebih relevan perlu difokuskan pada aspek lain yang memiliki pengaruh lebih signifikan seperti aspek *Functional*. Dari hasil penelitian, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperkuat atribut fungsionalitas mereka, seperti peningkatan kualitas rasa, konsistensi produk, serta inovasi menu untuk mendorong *repurchase intention* secara tidak langsung
- c. Dari hasil penelitian ini, untuk memastikan pelanggan merasa puas dan ekspektasi mereka terpenuhi, Fore Coffee perlu meningkatkan *Cognitive Factors* nya seperti kualitas layanan, memastikan konsistensi produk, dan menciptakan pengalaman memuaskan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, membuka saluran komunikasi untuk menerima dan menanggapi keluhan dan masukan pelanggan secara cepat dapat membantu menjaga kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan.
- d. Dari hasil *customer satisfaction* yang memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* memiliki peran yang cukup kuat. Sehingga, Fore Coffee perlu terus menonjolkan keunggulan dalam produk dan layanan mereka, meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperhatikan konsistensi rasa, serta memanfaatkan survey kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengidentifikasi perbaikan yang dibutuhkan.
- e. *Customer satisfaction* mempunyai peran yang penting dalam memediasi *brand image* terhadap *repurchase intention* yang dapat dilihat dari hasilnya yang berpengaruh dibandingkan

dengan pengaruh langsung *brand image* terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini, Fore Coffee harus aktif mengelola reputasi online dengan merespons ulasan pelanggan secara profesional, baik positif maupun negatif, serta memanfaatkan testimoni pelanggan untuk memperkuat citra merek dan menjaga konsistensi kampanye pemasaran yang selaras dengan *brand identity*.

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan mencoba untuk menggunakan teknik *sampling* lainnya, yakni *probability sampling* agar lebih mengorganisir jumlah dan populasi responden yang digunakan.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan penentuan karakteristik store Fore Coffee karena saat dibandingkan dengan *Coffee Shop* Fore Coffee ada kecenderungan *repurchase intention* dengan pembelian terencana, sedangkan saat dilihat dari Fore Go (*take away*) ada kecenderungan *impulsive buying*.