

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap *repurchase intention* pelanggan Kopi Kulo di wilayah DKI Jakarta dapat ditarik kesimpulan:

1. Pada hasil perhitungan analisis deskriptif citra merek dikategorikan baik. Hal ini, didukung oleh indikator *Strength of brand* (kekuatan merek). Kontribusi tertinggi, berasal dari kemudahan untuk diingat. Sehingga, dapat dikatakan *branding* atau pencitraan suatu merek dapat menumbuhkan ingatan dalam benak konsumen. Jika suatu merek dapat memberikan kesan yang positif, konsumen cenderung akan membeli kembali karena sudah melekat pada benak konsumen sehingga akan menimbulkan kepercayaan untuk melakukan pembelian kembali.
2. Pada hasil perhitungan analisis deskriptif *repurchase intention* dikategorikan baik. Hal ini, didukung oleh indikator Niat Preferensial, dengan kontribusi tertinggi pada indikator pernyataan “pelayanan yang diberikan Kopi Kulo sudah baik”. Hal ini, bahwa pelayanan akan memberikan dampak yang besar. Konsumen cenderung akan berniat membeli kembali jika pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standar operasional dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikansi variabel citra merek terhadap *repurchase intention* ke arah yang positif dan signifikan. Penelitian ini didukung dengan temuan responden setuju bahwa citra merek muncul karena reputasi yang baik dan mudah untuk dikenal. Apabila citra merek meningkat, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Masyarakat

Banyaknya merek dan jenis-jenis produk untuk memenuhi kebutuhan, diharapkan masyarakat untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian kembali. Hal tersebut, dapat dilihat dari segi harga, kualitas produk hingga merek yang akan dipilih. Ketika mendapatkan informasi diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan agar terhindar dari informasi yang salah.

2. Untuk Peneliti selanjutnya

- Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat menambah atau mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention* dengan sumber data yang lebih banyak. Hal ini, agar semakin banyak referensi dan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya, untuk memilih objek penelitian lain, digunakan

untuk menyeragamkan data populasi agar data yang diterima lebih baik.

