

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN SELANJUTYA

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kajian teori, analisis data dan deskripsi hasil untuk penelitian dilakukan di kedai kopi Jung Coffee mengenai keputusan pembelian ulang yang sudah disimpulkan serta bukti-bukti dengan hipotesis yang ditetapkan pada awal penelitian yang sudah diterima. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Maret 2022 dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada kedai kopi Jung Coffee. Dengan demikian jika *Brand Image* Jung Coffee baik, maka kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada kedai kopi Jung Coffee. Dengan demikian jika konsumen memiliki kepercayaan dengan Jung Coffee, maka kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada kedai kopi Jung Coffee. Dengan demikian jika Kualitas Layanan Jung Coffee meningkat, maka kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang pun akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada kedai kopi Jung Coffee.

Dengan demikian jika Konsumen merasakan kepuasan yang baik saat mengunjungi Jung Coffe, maka kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

5. Kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
6. Kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
7. Kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

## 5.2 Implikasi

Pada kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas maka terdapat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating pada Jung Coffee. Maka variabel independen dan variabel moderasi pada penelitian ini dapat menjadi faktor munculnya keputusan pembelian ulang.

1. Citra suatu merek atau perusahaan merupakan pengaruh penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian ulang. Maka citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada pelanggan Jung Coffee. Pelanggan Jung Coffee yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini menerima *brand image* positif pada Jung Coffee.
2. *Brand Trust* merupakan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap produk Jung Coffee yang memiliki pengaruh penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian ulang. Maka *brand trust* mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada pelanggan Jung Coffee. Pelanggan Jung Coffee yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini menerima *brand trust* positif pada Jung Coffee.

3. Kualitas Layanan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh pada keputusan untuk membeli ulang dikemudian hari. Maka kualitas layanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada pelanggan Jung Coffee. Pelanggan Jung Coffee yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini menerima kualitas layanan positif pada Jung Coffee.
4. Rasa puas yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Maka kepuasan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada pelanggan Jung Coffee. Pelanggan Jung Coffee yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini menerima kepuasan konsumen positif pada Jung Coffee.
5. Kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pun menambah pengaruh pada variabel dependen atau keputusan pembelian ulang. Variabel moderasi memiliki pengaruh positif pada *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Pada penelitian diatas menyatakan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang jika *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan dan kapuasan konsumen yang dirasakan sangat baik. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli ulang dan merekomendasikan pada teman, keluarga dan kerabat lainnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak berlangsung cepat, adanya keterbatasan yang harus diperbaiki oleh peneliti berikutnya, keterbatasan tersebut ialah :

1. Jumlah pengisi kuesioner tidak merata pada setiap cabang kedai kopi.
2. Survey dilakukan secara *online* menggunakan *barcode* yang diletakan pada bagian kasir, terkadang terlupakan pada konsumen untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

3. Pada saat pandemi konsumen lebih sering memesan melalui *online* maka jarang konsumen melihat *barcode* kuesioner ini.

#### 5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti akan merekomendasikan penelitian ini pada beberapa pihak seperti peneliti berikutnya dan management Jung Coffee, sebagai berikut:

1. Bagi Jung Coffee
  - a. Jung coffee dapat mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek yang dimiliki.
  - b. Terus membangun rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Jung Coffee.
  - c. Mempertahakan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimiliki oleh Jung Coffee.
  - d. Dapat meningkatkan rasa kepuasan pada diri konsumen setelah melakukan pembelian produk Jung Coffee.
  - e. Untuk peningkatan pada keputusan pembelian ulang, jung coffee perlu berinovasi dalam memberikan pelayanan pada konsumen yang nantinya akan memiliki pengaruh pada *brand* yang baik dan berikutnya dapat meningkatkan rasa percaya konsumen pada produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Contohnya, harga, kualitas produk, promosi dan kesadaran merek.
  - b. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, maka

penelitian berikutnya dapat menggunakan metode lain yang sesuai dengan pedoman penelitian yang baru.

- c. Untuk memiliki referensi penelitian yang layak dengan bantuan hipotesis yang solid, disarankan agar dilakukan pemeriksaan lebih lanjut untuk menambah referensi bagi para ahli dalam memilih poin penelitian.