

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tomoro Coffee. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS* versi 27 dan seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid serta reliabel. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Perceived Price* lebih besar dibandingkan nilai t tabel, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Koefisien regresi bernilai positif, yang menandakan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, konsumen Tomoro Coffee cenderung mempertimbangkan *value for money* sebagai dasar keputusan pembelian ulang.
2. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Perceived Quality* lebih besar daripada t tabel dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Koefisien regresi juga bernilai positif, menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen seperti konsistensi rasa, penggunaan bahan berkualitas, serta pengalaman konsumsi yang baik memberikan kontribusi penting dalam mendorong pembelian ulang. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, semakin kuat pula niat konsumen untuk membeli kembali produk Tomoro Coffee.
3. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Perceived Packaging* lebih rendah dari nilai t tabel, dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemasan bukan merupakan faktor

utama dalam menentukan niat pembelian ulang konsumen Tomoro Coffee. Konsumen tampaknya lebih berfokus pada aspek kualitas dan harga dibandingkan elemen visual seperti desain atau estetika kemasan.

4. Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung variabel *Perceived Taste* lebih rendah dari nilai t tabel dan nilai signifikansinya $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa rasa produk bukan menjadi penentu utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen Tomoro Coffee lebih mempertimbangkan faktor harga, kualitas keseluruhan, serta pengalaman konsumsi dibandingkan rasa semata.
5. Melalui uji F, diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen Tomoro Coffee merupakan hasil kombinasi dari berbagai aspek persepsi yang mereka bentuk terhadap produk.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Tomoro Coffee untuk meningkatkan Repurchase Intention konsumen:

1. Memperkuat strategi nilai dan penetapan harga (*value for money*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, Tomoro Coffee perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif serta sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Perusahaan dapat mempertahankan program harga terjangkau, membuat paket *bundling* atau promo harian, serta memperjelas *value proposition* melalui komunikasi pemasaran yang menonjolkan kualitas kopi, proses produksi, dan manfaat produk. Hal ini penting mengingat konsumen, terutama Gen Z, sangat sensitif terhadap penilaian harga dan nilai yang mereka dapatkan.

2. Menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk di seluruh outlet. *Perceived Quality* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, konsistensi kualitas menjadi hal krusial bagi Tomoro Coffee. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap outlet menerapkan standar operasional (SOP) yang sama dalam pembuatan minuman. Pelatihan barista secara berkala, kalibrasi mesin *espresso*, pemilihan bahan baku yang konsisten, serta pemantauan standar rasa dan kebersihan harus terus dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Selain saran untuk perusahaan, penulis juga memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya agar penelitian sejenis dapat dilakukan dengan lebih komprehensif:

1. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel tambahan yang telah terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention* di industri coffee shop selain variabel persepsi produk yang digunakan dalam penelitian ini. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dalam konteks coffee shop, di mana *store atmosphere* dan aktivitas pemasaran digital dapat menciptakan keterikatan emosional dan pengalaman yang mendorong konsumen kembali melakukan pembelian ulang (Yasmarini & Rachman, 2024) Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa strategi *digital marketing*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* secara simultan dapat meningkatkan *repurchase intention*, sehingga variabel-variabel ini perlu dipertimbangkan dalam model penelitian yang lebih komprehensif di masa mendatang (Liando, 2025) Lebih lanjut, *store atmosphere* dan *product taste* juga terbukti memengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, sehingga penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi hubungan mediasi atau moderasi antara pengalaman konsumen dan niat pembelian ulang (Manajemen et al.,

2023) Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti digital marketing, store atmosphere, customer experience, dan media sosial marketing, serta memperluas objek penelitian di berbagai wilayah atau brand coffee shop lainnya, sehingga temuan yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong *repurchase intention* di industri kopi modern.

2. Penelitian ini berfokus pada Tomoro Coffee sebagai objek penelitian, namun penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks penelitian dengan menggunakan objek yang berbeda atau jenis produk minuman lain selain kopi. Hal ini penting karena perilaku *repurchase intention* tidak hanya terjadi pada industri kopi, tetapi juga pada berbagai jenis minuman unggulan lainnya. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan pada minuman boba menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, suasana toko, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di kalangan generasi Z di Batam, menunjukkan bahwa perilaku pembelian ulang konsumen juga relevan dalam konteks minuman selain kopi (Listia & Adeline, 2023). Selain itu, studi lain pada usaha minuman teh menemukan bahwa atribut seperti harga yang terjangkau dan variasi rasa dalam produk teh berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga memperkuat argumen bahwa objek penelitian dapat dikembangkan ke minuman lain selain kopi untuk memberikan hasil yang lebih variatif dan generalisasi yang lebih luas (Endah & Nufal, 2023). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya yang mempertimbangkan konteks brand berbeda atau jenis produk minuman yang lain diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Menggunakan pendekatan metode penelitian yang lebih beragam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Penelitian berikutnya dapat menggabungkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk menangkap

motivasi dan persepsi konsumen secara lebih detail, terutama terkait kualitas rasa dan pengalaman konsumsi.

