

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore *Coffee* Kota Surabaya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, Kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Pada variabel pertama yaitu Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Fore *coffee* kota Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil nilai t-hitung sebesar $12,850 > 1,986$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dikatakan lebih kecil dari 0,05. Maka konsumen cenderung untuk membeli ulang, produk Fore *Coffee* jika mereka merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, termasuk rasa, aroma, dan konsistensi dari produk tersebut.
2. Pada variabel kedua yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Fore Coffee kota Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil nilai t-hitung sebesar $16,846 > 1,986$ dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dikatakan lebih kecil dari 0,05. Diskon, promosi, dan program loyalitas juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang harga. Jika harga produk dianggap wajar dan sebanding dengan kualitasnya, kemungkinan mereka akan membeli ulang produk tersebut.
3. Pada variabel ketiga yaitu Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Fore Coffee kota Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil nilai t-hitung sebesar $20,827 > 1,986$ dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dikatakan lebih kecil dari 0,05. Perusahaan harus lebih gesar melakukan promosi, karena dengan begitu Citra merek yang dikenal positif, akan mencakup reputasi yang baik, identitas merek yang kuat, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

4. Pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Fore coffee kota Surabaya. Dengan nilai pada f-hitung sebesar 168,788 yang dapat dikatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai f-hitung dengan nilai 2,70. Selanjutnya untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dapat dikatakan nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai 0,05. Untuk meningkatkan minat beli ulang, Fore *Coffee* harus terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan, meninjau strategi harga secara teratur untuk memastikan kesesuaian dengan pasar, dan melakukan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan citra merek di mata pelanggan

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil pada penelitian ini dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Fore coffee dengan tempat objek penelitian berada di Kota Surabaya. Selanjutnya saran bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan dengan memperluas lokasi penelitian tidak hanya di Kota Surabaya, tetapi juga di kota-kota lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang preferensi konsumen terhadap Fore *Coffee*. Selain itu disarankan untuk penambahan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli ulang seperti pengalaman pelanggan, layanan pelanggan dan promosi. Dalam penelitian selanjutnya bisa juga ditambah dengan segmentasi terhadap responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan dan gaya hidup, yang bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan preferensi diantara segmen konsumen yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan Fore *Coffee*

Hasil pada penelitian ini memberikan informasi terkait pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Fore *Coffee* dengan tempat objek penelitian Kota Surabaya. Dapat dilihat berdasarkan

variabel kualitas produk hal ini bisa dilakukan dengan tetap memperhatikan kualitas bahan baku berkualitas tinggi, inovasi dalam varian rasa dengan tujuan berfokus pada peningkatan produk secara berkelanjutan. Kemudian penetapan harga yang kompetitif perusahaan bisa dengan mempertimbangkan penawaran paket promosi atau diskon untuk pelanggan setia produk dan penguatan citra merek dengan cara melibatkan penggunaan media sosial, influencer dan kegiatan promosi yang kreatif dan menarik untuk lebih banyak dikenal masyarakat. Selain ketiga hal tersebut loyalitas pelanggan yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang, inovasi akan pengembangan produk dan tetap meningkatkan *sustainability practies* yang menjadi ciri khas Fore Coffe.