

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* kopi bubuk merek Tamiang. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya peningkatan *customer satisfaction* maka dapat menyebabkan kenaikan terhadap *repurchase intention* kopi bubuk merek Tamiang. Dengan adanya *customer satisfaction*, maka keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*) produk kopi Merek Tamiang ini sangat kuat.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* kopi bubuk merek Tamiang. Hal ini menjelaskan dengan adanya peningkatan *word of mouth* (WOM) akan menaikkan terjadinya *repurchase intention* kopi bubuk ini. Semakin seringnya individu atau sumber pribadi lain menceritakan tentang kopi tersebut, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli kembali produk ini.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* kopi bubuk merek Tamiang. Hal ini menjelaskan dengan adanya peningkatan *perceive value* akan menaikkan *repurchase intention* kopi bubuk ini. Nilai yang baik dan sesuai dengan selera yang diharapkan konsumen kopi bubuk merek Tamiang

akan membuat konsumen tersebut akan selalu melakukan *repurchase intention*.

1.2 Implikasi

Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang. Untuk variabel *customer satisfaction*, pihak perusahaan harus mempertahankan dan memenuhi harapan konsumen atas kualitas, rasa, aroma dan warna dari produk Kopi Tamiang agar selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sedangkan variabel *word of mouth*, pihak perusahaan agar lebih memaksimalkan *word of mouth*, karena dalam hal indikator mengajak orang lain untuk membeli merupakan *marketing mix* yang paling utama pada usaha ini. Dan untuk variabel *perceived value*, pihak perusahaan harus selalu memperhatikan nilai yang akan dirasakan oleh konsumennya, terutama dalam hal indikator nilai kualitas produk, yaitu rasa, aroma dan bentuk produk yang merupakan ciri khas dari produk kopi bubuk merek Tamiang, agar dapat terus bersaing di ketatnya industri kopi bubuk dewasa ini.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Keterbatasan tersebut adalah Penggunaan variabel yang terbatas. Variabel yang

digunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu variabel *customer satisfaction*, *word of mouth* dan *perceived value*.

1.4 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran – saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *customer satisfaction*, *word of mouth* dan *perceived value* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* kopi bubuk merek Tamiang.. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini variabel tersebut belum mampu menjelaskan keseluruhan yang mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini seperti variabel harga, iklan dan citra merek.
 - b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti cakupan geografis yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *word of mouth*, dan *perceived value* serta dapat meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*). Misalkan menambah cakupan wilayah penelitian diluar Pasaman yang juga menjadi daerah pemasaran dari produk ini.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan terus melakukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer satisfaction* serta membangun *word of mouth* positif dengan tetap menciptakan *perceived value* yang baik.
- b. Perusahaan harus tetap mempertahankan ciri khas dari usahanya seperti: kualitas kopi, rasa, aroma, dan bentuk produk sebagai identitas dari produk itu sendiri untuk memenuhi keinginan konsumen atas selera yang mereka miliki.

