

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap minat beli ulang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang yang dimiliki oleh Jokopi. Artinya semakin baik *brand image* dibenak konsumen dan masyarakat, maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli ulang yang dimiliki oleh Jokopi.
2. Lokasi mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang *coffee shop* Jokopi Dinoyo. Akses menuju lokasi *coffee shop* sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang hal ini dibuktikan dengan indikator akses lokasi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

5.2 Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini beserta hasil analisa data yang disajikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Berdasarkan penelitian *Brand Image coffee shop* Jokopi sudah bagus. Oleh karena itu peneliti memberikan saran agar Jokopi lebih sering melakukan promosi atau *branding* melalui sosial media agar brand dari Jokopi dapat tertanam di benak

konsumen, dan juga perusahaan Jokopi diharapkan untuk lebih terus berinovasi kreatif dan modern dalam meningkatkan *brand image*.

2. Jokopi sudah memiliki standar lokasi yang strategis di tengah kota, namun akan lebih baik jika lokasi Jokopi yang strategis dan memenuhi standar *coffee shop* maka harus dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen selalu memiliki keinginan dalam minat beli ulang dan puas terhadap produk Jokopi yang telah disediakan.
3. Sebagai pertimbangan untuk peneliti berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan dalam penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi hubungan dengan Minat Beli Ulang.