

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Perception*, *Social Influence*, dan *Attitude to Functional Food* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Conspicuous Consumption* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Kopi Keliling Kelana di Surabaya) dengan menggunakan Teknik Partial Least Square dapat ditarik kesimpulan, bahwa:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Conspicuous Consumption*, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Kopi Keliling Kelana mendorong konsumsi mencolok sebagai bentuk ekspresi diri atau gaya hidup dengan mengikuti tren yang sedang *viral* yaitu mengkonsumsi Kopi Kelana. Namun, *Brand Perception* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Conspicuous Consumption* maupun *Repurchase Intention*, menunjukkan bahwa rekomendasi sosial, baik dari teman, keluarga, maupun tren sosial, tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau mengulangi pembelian Kopi Keliling Kelana.

Di sisi lain, *Attitude to Functional Food* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Conspicuous Consumption* dan *Repurchase Intention*, yang menandakan bahwa konsumen yang menghargai manfaat kesehatan suatu produk lebih cenderung membeli Kopi Keliling Kelana sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, *Conspicuous Consumption* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *Brand Perception* terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti bahwa meskipun *Brand Perception* dapat mendorong *Conspicuous Consumption*, faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Namun, *Conspicuous Consumption* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat berdampak pada keputusan pembelian ulang jika dikaitkan dengan konsumsi mencolok. Konsumen lebih mungkin untuk membeli kembali ketika melihat orang lain mengonsumsi Kopi Kelana karena tren gaya hidup atau FOMO (*Fear of Missing Out*), terutama karena produk ini menawarkan pengalaman dan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Selain itu, *Conspicuous Consumption* juga berperan signifikan dalam memediasi *Attitude to Functional Food* terhadap *Repurchase Intention*, di mana sikap positif terhadap *functional food* dapat meningkatkan konsumsi mencolok dan pada akhirnya mendorong niat beli ulang. Konsumen yang menyadari manfaat kesehatan dari Kopi Kelana cenderung menjadikannya bagian dari gaya hidup mereka, yang turut meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Masih terdapat variabel lain terkait dengan *Repurchase Intention* yang dapat diteliti dan dieksplorasi untuk penelitian. Diharapkan dapat menambah jumlah sampel maupun metode yang digunakan.
2. Diharapkan Kopi Keliling Kelana dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran berbasis manfaat fungsional produk, seperti menonjolkan aspek kesehatan dan kenyamanan produk bagi konsumen. Dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih menekankan pengalaman konsumsi yang mendukung gaya hidup konsumen.
3. Bagi pihak lain yang menggunakan penelitian ini sebagai referensi, sebaiknya melakukan komparasi dengan industri sejenis atau industri yang berbeda, menggunakan variabel yang berbeda dan lebih banyak lagi, menggunakan teori dan jurnal pendukung yang lebih baru dan relevan, serta menggunakan metode analisis yang lebih baik lagi.