

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Brand Love, Perceived Quality, dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya)", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Love, Perceived Quality, dan Social Media Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ yaitu $23,874 > 2.70$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$.
2. Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,674 > 1,986$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,009 < 0,05$. Yang berarti semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap merek Point Coffee, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,631 > 1,986$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen

terhadap kualitas produk Point Coffee yang tinggi akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli ulang produk tersebut.

4. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,373 > 1,986$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Point Coffee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data berkaitan dengan *pengaruh brand love, perceived quality, dan social media marketing terhadap repurchase intention* (studi pada pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya). Maka dapat ditemukan beberapa saran antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan sebaiknya terus memperkuat upaya dalam membangun ikatan emosional dengan pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang personal, menyajikan pengalaman yang menyenangkan, serta menjaga konsistensi dalam kualitas rasa dan layanan.
 - b. Meningkatkan persepsi kualitas produk melalui inovasi varian rasa, menjaga konsistensi rasa, penggunaan bahan baku berkualitas, dan tampilan produk yang menarik.

- c. Memaksimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram, dengan konten yang interaktif, menarik, dan relevan dengan target konsumen muda, seperti promosi eksklusif, testimoni pelanggan, dan storytelling yang membangun citra merek positif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan pada industri kopi, terutama dalam konteks brand lokal. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain contohnya harga, *brand trust*, atau *customer satisfaction* dan lain sebagainya untuk melihat pengaruh lebih lanjut terhadap *Repurchase Intention*.