

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang membahas mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention* kedai kopi Fore Coffee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awareness*, *Product Quality* dan *Price Fairness* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada kedai kopi Fore Coffee. Hasil ini juga diperkuat melalui pengujian dari koefisien determinasi yang mengindikasikan jika ketiga variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu *Brand Awareness*, *Product Quality* dan *Price Fairness* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini.
2. Kesimpulan hasil analisis parsial atau uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:
  - a. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada kedai kopi Fore Coffee.
  - b. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada kedai kopi Fore Coffee.

- c. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Price Fairness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada kedai kopi Fore Coffee.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Masih banyak responden yang belum menjadikan Fore Coffee sebagai pilihan pertama ketika mereka ingin membeli kopi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dan efektif untuk memperkuat *brand awareness*, seperti dengan mengadakan kegiatan kolaborasi atau menyediakan sesuatu yang unik dan dapat menjadi ciri khas pada menu ataupun *branding*-nya. Apabila suatu produk memiliki citra merek yang kuat dan membekas, maka produk akan lebih mudah diingat dan memunculkan niat pada diri konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Selain *brand awareness*, *product quality* dan *price fairness* juga memiliki pengaruh pada *repurchase intention*, sehingga diharapkan Fore Coffee selalu konsisten untuk menjaga dan meningkatkan kualitas yang mereka miliki sehingga tidak kalah saing dengan kompetitor. Selain itu, penting untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen apabila Fore Coffee ingin meningkatkan penjualan pada produk mereka.
2. Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai landasan agar dapat meneliti secara mendalam terkait pengaruh *repurchase*

*intention* terhadap pembelian suatu produk. Peneliti berharap peneliti berikutnya dapat memperluas skala penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda dan menambahkan atau menggunakan variabel lain yang lebih relevan terhadap hal yang memengaruhi *repurchase intention*, sehingga diperoleh hasil yang lebih baik terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.