

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Tuku di SPBU BP Gubeng Surabaya.
2. *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Tuku di SPBU BP Gubeng Surabaya.
3. *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Tuku di SPBU BP Gubeng Surabaya.
4. *Emotional Attachment* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Tuku di SPBU BP Gubeng Surabaya.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil analisis mengenai kontribusi *Brand Image*, *Word of Mouth*, sekaligus *Emotional Attachment* dalam memicu Minat Beli Ulang pelanggan Kopi Tuku di SPBU BP Gubeng Surabaya, diajukan beberapa *saran* berikut:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi pemikiran terkait peran *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* dalam

memengaruhi Minat Beli Ulang konsumen. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan pengalaman dan keterikatan konsumen terhadap produk Kopi Tuku.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik bagi peneliti maupun pihak terkait dalam bidang pemasaran, terutama mengenai perilaku konsumen dalam konteks minat beli ulang. Informasi yang dihasilkan dapat membantu memahami bagaimana citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut, serta keterikatan emosional berperan dalam membentuk minat beli ulang konsumen.
3. Pihak Kopi Tuku disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas citra merek serta memperkuat komunikasi positif antar konsumen melalui pengalaman yang baik. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong terbentuknya keterikatan emosional konsumen melalui pelayanan yang konsisten, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Minat Beli Ulang serta memperluas objek penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.