

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pada 100 responden konsumen Mocitea Tegalsari Sragen terkait *brand association* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, maka diuraikan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) pada Mocitea Tegalsari Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik *brand association* Mocitea Tegalsari Sragen di benak masyarakat, maka akan semakin meningkat *customer satisfaction* Mocitea Tegalsari Sragen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap *repurchase intention* konsumen Mocitea Tegalsari Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* dapat meningkatkan *repurchase intention* dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik *brand association* Mocitea Tegalsari Sragen di benak masyarakat, maka akan semakin tinggi *repurchase intention* yang dilakukan konsumen Mocitea Tegalsari Sragen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen Mocitea Tegalsari Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *reourchase inetntion* dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin puas konsumen terhadap Mocitea Tegalsari Sragen, maka akan semakin tinggi *repurchase intention* yang terjadi di Mocitea Tegalsari Sragen.

4. Terdapat pengaruh antara *brand association* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Mocitea Tegalsari Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan baik *brand association* Mocitea Tegalsari Sragen di benak masyarakat yang didukung dengan *customer satisfaction* akan meningkatkan *repurchase intention* pada Mocitea Tegalsari Sragen.

4.2 Saran

Menurut hasil penelitian, beberapa saran diajukan untuk mempertimbangkan cara mempertahankan atau meningkatkan *repurchase intention* konsumen Mocitea Tegalsari Sragen dan memberikan manfaat bagi penelitian di masa yang akan datang. Berikut merupakan berbagai saran yang dapat diberikan:

1. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *brand association* yang terdapat skor yang masih berada di bawah rentang nilai baik yaitu mengenai kemasan Mocitea Tegalsari Sragen yang biasa saja, umum seperti yang lain dimana sejauh ini belum terdapat suatu keunikan. Dalam hal ini, Mocitea Tegalsari Sragen dapat melakukan inovasi mengenai kemasan produk mereka agar dapat lebih menarik minat konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *customer satisfaction* yang masih terdapat skor di bawah rentang nilai baik, dimana terdapat hal yang perlu diperhatikan oleh Mocitea Tegalsari Sragen dimana mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan merek lain, dikarenakan merek lain memiliki kualitas yang sama dengan Mocitea Tegalsari Sragen serta responden cenderung suka mencoba cafe-cafe baru yang ada. Sehingga dalam hal ini Mocitea Tegalsari Sragen dapat menentukan strategi baru agar konsumen mereka tetap bertahan pada Mocitea Tegalsari Sragen dengan cara-cara yang saat ini sedang banyak diminati oleh target market Mocitea Tegalsari Sragen, sehingga konsumen tetap antusias untuk melakukan pembelian di Mocitea Tegalsari Sragen.

3. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *repurchase intention* masih terdapat penilaian yang kurang baik, dimana terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu Mocitea Tegalsari Sragen bukanlah pilihan pertama mereka saat memutuskan pembelian, hal ini terjadi karena responden berpendapat bahwa mereka melakukan pembelian di suatu cafe didasarkan pada lokasi mereka berada saat itu dan karena lokasi outlet yang jauh dari rumah. Terdapat pula responden yang menyatakan bahwa Mocitea Tegalsari Sragen memiliki tempat yang kurang bersih dan terdapat merek lain yang mereka senangi. Dalam hal ini Mocitea dapat melakukan peningkatan pada kebersihan outlet mereka sehingga konsumen merasa nyaman dan ingin melakukan pembelian ulang lagi di Mocitea Tegalsari Sragen. Mengenai jarak rumah yang jauh, Mocitea Tegalsari Sragen dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang menjangkau banyak daerah dan konsumen seperti menawarkan produknya saat ada kegiatan di sekolah-sekolah maupun di acara pameran.

Beberapa saran yang diberikan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Mocitea Tegalsari Sragen dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Mocitea Tegalsari Sragen terutama melalui *brand association* dan *customer satisfaction*. Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin meningkat *repurchase intention* konsumen pada produk Mocitea Tegalsari Sragen.