

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.0 mengenai *Beverage quality* dan citra merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen kedai Nescafé di Kebumen, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Beverage quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kedai Nescafé di Kebumen. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Beverage quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Beverage quality* yang ada pada minuman kedai Nescafé, maka maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen. Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek kedai Nescafé dimata konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Beverage quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen. Artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Beverage quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Beverage quality* yang ada pada kedai Nescafé, maka keinginan konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian ulang di kedai Nescafé juga akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen kedai Nescafé di Kebumen. Artinya hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek kedai Nescafé dimata konsumen, maka keinginan konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian ulang di kedai Nescafé juga akan semakin meningkat.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap terhadap niat beli ulang pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen. Artinya hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Kedai Nescafé, maka semakin kuat juga niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Beverage quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen. Artinya hipotesis keenam yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang disajikan oleh kedai Nescafé, maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di kedai tersebut.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen. Artinya hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Kedai Nescafé, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya semakin meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Kedai Nescafé Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta acuan perbaikan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Masih ada faktor lain yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen di kedai Nescafé Kebumen. Hal ini terbukti dari uji korelasi

variabel laten, di mana nilai *R-Square* sebesar 0,223 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel penelitian, sementara 77,7% dipengaruhi faktor di luar variabel tersebut. Sementara itu, nilai *R-Square* 0,435 mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang konsumen di kedai Nescafé Kebumen sebesar 43,5% dipengaruhi variabel penelitian, dan sisanya 56,5% oleh faktor lain di luar variabel tersebut.

2. Penelitian ini hanya melibatkan 150 responden, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan untuk mewakili persepsi seluruh konsumen terkait niat pembelian ulang di kedai Nescafé Kebumen. Untuk penelitian mendatang, disarankan menggunakan sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisirkan dengan baik.
3. Penelitian dilaksanakan dalam periode yang terbatas, sehingga penyebaran kuesioner hanya dapat dilakukan secara *online* melalui *Google Form* kepada responden yang mudah dihubungi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keterbatasan cakupan responden, karena tidak semua konsumen kedai Nescafé di Kebumen memiliki akses internet atau kecenderungan untuk mengisi survei daring. Selain itu, penggunaan *Google Form* membuat peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya proses pengisian kuesioner, sehingga ada kemungkinan responden tidak mengisi secara serius atau mewakili orang lain.

Keterbatasan ini dapat sedikit memengaruhi keterwakilan dan kedalaman data yang diperoleh.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang relevan bagi pengelola kedai, pelaku usaha sejenis, serta peneliti selanjutnya yang tertarik pada perilaku konsumen dan niat pembelian ulang. berikut adalah implikasi praktis penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beverage quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Kedai Nescafé di Kebumen. Untuk itu, penulis merekomendasikan kepada pengelola kedai untuk terus mempertahankan serta meningkatkan Beverage quality yang ada saat ini guna meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen, melalui upaya-upaya antara lain dengan selalu menjaga rasa yang enak, seimbang, dan konsisten sesuai selera konsumen, memperbaiki penampilan hidangan agar lebih menarik, mempertahankan aroma yang khas dan menggugah selera, menjamin tekstur minuman yang baik dan sesuai standar, menyajikan porsi yang pas dan memuaskan, serta senantiasa menjaga higienis dan keamanan minuman melalui proses pembuatan yang bersih, bahan baku berkualitas, dan penyimpanan yang tepat.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen kedai Nescafé di Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pengelola kedai Nescafé untuk senantiasa menjaga konsistensi citra merek serta terus melakukan upaya-upaya yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut, guna meningkatkan niat pembelian ulang di masa mendatang seperti menjadikannya mudah dihafal dan diingat, memiliki daya tarik visual maupun konseptual, kredibel dan dapat dipercaya, mengandung makna mendalam, serta didukung perlindungan hukum yang sah.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi terhadap niat beli ulang pada konsumen kedai Nescafé di Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pengelola kedai Nescafé untuk terus memantau dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga yang terjangkau, serta kepraktisan saat meminum kopi sehingga dapat memperkuat niat pembelian ulang konsumen

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperluas penerapan *grand theory Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1980) sebagai kerangka utama untuk menjelaskan proses pasca-pembelian konsumen. ECT memprediksi kepuasan konsumen dan niat beli ulang melalui mekanisme pembentukan ekspektasi pra-pembelian, persepsi performa aktual, serta konfirmasi atau diskonfirmasi. Dalam konteks penelitian ini, *Beverage quality* dan Citra Merek berperan sebagai faktor yang membentuk ekspektasi awal (*formation of expectations*), Kepuasan Konsumen sebagai hasil dari proses konfirmasi/diskonfirmasi (*organism/internal state*), dan Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) sebagai respons perilaku akhir.
2. Penelitian ini memperkuat validitas teori ECT dengan menunjukkan bahwa stimulus eksternal berupa *Beverage quality* dan Citra Merek secara signifikan membentuk ekspektasi konsumen terhadap Kedai Nescafé. Ekspektasi tersebut kemudian dibandingkan dengan pengalaman aktual, menghasilkan konfirmasi atau diskonfirmasi yang memengaruhi Kepuasan Konsumen, yang pada akhirnya mendorong Niat Beli Ulang. Hal ini mendukung proposisi inti

ECT bahwa niat beli ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses kognitif dan afektif pasca-pembelian. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa ECT dapat diterapkan secara dinamis dalam industri jasa makanan dan minuman (*F&B*), khususnya pada kedai kopi, di mana kualitas minuman dan citra merek berfungsi sebagai pemicu utama konfirmasi positif.

3. Peran Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* (mediasi) dalam penelitian ini menjadi penghubung penting antara konfirmasi/diskonfirmasi dengan niat beli ulang. Menurut teori ECT, kepuasan konsumen muncul sebagai evaluasi keseluruhan ketika performa aktual sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Dalam penelitian ini, kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Beverage quality* serta Citra Merek (sebagai pembentuk ekspektasi dan *perceived performance*) dengan Niat Beli Ulang. Temuan ini memperkaya ECT dengan menegaskan jalur tidak langsung (*indirect effect*) melalui kepuasan sebagai mekanisme psikologis utama dalam perilaku pasca-pembelian.
4. Penelitian ini menunjukkan adaptasi teori ECT dalam konteks budaya Indonesia, di mana ekspektasi konsumen terhadap Kedai Nescafé tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh citra merek dan

rekomendasi sosial (teman/keluarga). Di lingkungan budaya kolektif seperti Indonesia, diskonfirmasi negatif yang berasal dari ketidaksesuaian antara harapan sosial dan pengalaman aktual dapat lebih kuat memengaruhi kepuasan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan dimensi sosial ke dalam model ECT, sehingga teori menjadi lebih kontekstual dan relevan untuk pasar berkembang seperti di Indonesia, sekaligus membantu mengurangi risiko ketidakpuasan yang dapat menurunkan niat beli ulang.

5. Penelitian ini memberikan landasan teoritis yang berguna bagi akademisi dan praktisi pemasaran, khususnya dalam memahami dinamika perilaku pasca-pembelian di industri kedai kopi. Dengan mengintegrasikan *Beverage quality* dan Citra Merek sebagai penyebab munculnya ekspektasi, penelitian ini memperluas cakupan ECT dan memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, serta proses konfirmasi/diskonfirmasi secara bersama-sama memengaruhi niat beli ulang konsumen.