

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *brand experience* dan *perceived product quality* terhadap *post purchase intention* Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Terdapat tiga kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Experience* Kopi Kenangan berpengaruh positif terhadap *Perceived Product Quality* Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman konsumen bersama *main brand* akan mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan *sub brand* nya.
2. *Brand Experience* Kopi Kenangan berpengaruh positif terhadap *Post Purchase Intention* Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman konsumen bersama *main brand* akan mempengaruhi niat pasca pembelian *sub brand* nya, terutama dalam hal minat beli kembali, minat merekomendasikan kepada orang lain dan minat membeli produk dari merek yang sama.
3. *Perceived Product Quality* Kopi Kenangan Hanya Untukmu berpengaruh positif terhadap *Post Purchase Intention* Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dirasakan akan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

5.2. Saran

Berdasarkan bukti empiris dan pembahasan yang dilakukan diatas, dapat ditemukan beberapa hal penting untuk dapat meningkatkan *brand experience main brand* terhadap *perceived product quality* dan *post-purchase intention sub brand* nya. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Kopi Kenangan

Dalam penelitian ini, *brand experience main brand* memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap *perceived product quality* dan *post purchase intention sub brand*. Oleh karena itu Kopi Kenangan sebagai *main brand* perlu untuk:

- a. Memperhatikan dan meningkatkan pengalaman konsumen bersama induk merek agar konsumen dapat memiliki kesan yang positif dan tergerak untuk melakukan pembelian ulang sub merek nya. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat *ambience store* yang unik, memilih desain packaging dan outlet yang menarik perhatian, penggunaan social media yang interaktif, mempertahankan layanan dan citra merek yang positif serta terus berinovasi dalam pengembangan pengalaman dan produk.
 - b. Mempertahankan kualitas produk tidak kalah penting untuk menumbuhkan niat pasca pembelian konsumen. Dalam hal ini, Kopi Kenangan harus terus mempertahankan komposisi kualitas produk seperti pemilihan biji kopi yang berkualitas termasuk aroma rasa serta harga. Kopi Kenangan juga harus mengeksplor terus apa yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen agar produk tetap sesuai dengan minat konsumen karena berdasarkan penelitian ini, *perceived product quality* merupakan komponen yang memiliki pengaruh besar terhadap niat pasca pembelian terutama minat beli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Mengingat penelitian ini menguji hubungan *main brand* pada *sub brand* di kategori industri yang sama (minuman kopi), maka tidak menutup kemungkinan besarnya pengaruh *brand experience* dan *perceived product quality* terhadap *post purchase intention* yang penelitian ini temukan berubah saat diuji pada kategori industri *main brand* dan *sub brand* yang berbeda. Oleh karena itu, diharapkan studi lanjutan dapat menguji kembali hubungan *main brand* dan *sub brand* pada kategori industri yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tidak hanya berakhir pada niat pasca pembelian saja, akan tetapi dapat diperluas menjadi dampak terhadap kepuasan dan kesetiaan merek dengan memakai variabel independen lain. Selain itu juga diperlukan pengembangan kuesioner secara lebih baik dengan melibatkan responden dengan karakteristik dan cakupan sampel yang lebih bervariasi.