

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan menggunakan aplikasi pengolah data SmartPLS 3.0 mengenai pengaruh keputusan pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Brand image tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran. Berdasarkan hal tersebut bisa diambil kesimpulan yakni *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran. Hal tersebut menyebabkan bahwa variabel *brand image* tidak sejalan dengan hipotesis pertama yaitu *brand image* yang dapat memberikan kesan pertama saat menggunakan atau merasakan barang atau jasa.

Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran. Berdasarkan hal tersebut bisa diambil kesimpulan yakni kualitas layanan yang diberikan dari Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran mampu membuat merasa puas dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menyebabkan bahwa variabel kualitas pelayanan sejalan dengan hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan berbentuk atau barang yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran. Berdasarkan pada hal tersebut bisa diambil kesimpulan yakni persepsi harga pada Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran. Hal tersebut menyebabkan bahwa variabel persepsi harga sejalan dengan hipotesis ketiga yaitu harga yang memiliki keterjangkauan untuk semua kalangan yang dapat memberikan pelanggan ingin membelinya secara langsung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun penelitian yang dilangsungkan ini telah sesuai dengan pedoman dan prosedur yang ada, namun terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Wilayah yang diteliti hanya terbatas yakni hanya masyarakat yang beraktivitas di Kecamatan Kemayoran saja, oleh sebab itu hasil pada penelitian yang dilakukan ini belum dapat disamakan dengan wilayah lain karena konsumen Kopi Kenangan tidak hanya yang memiliki aktivitas di Kecamatan Kemayoran.
2. Variabel yang dipakai dalam penelitian hanya mencakup 3 variabel independen yaitu *brand image*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, yang dimana masih terdapat variabel independen lainnya yang bisa memberi pengaruh yakni keputusan pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti untuk Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran dan peneliti selanjutnya:

Pada penelitian ini yakni keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran dirasa untuk perlu meningkatkan keunggulan produk yang dimiliki agar produk tersebut mampu unggul dalam persaingan dan membentuk keunggulan merek Kopi Kenangan. Lalu juga dapat dilakukan dan menjadi bahan pertimbangan Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran adalah melakukan komunikasi pemasaran, yang mana *brand image* mempengaruhi bagaimana merek yang akan dikomunikasikan dalam upaya pemasaran. Strategi pemasaran dapat dirancang untuk memperkuat atau membangun citra merek yang diinginkan. Selanjutnya keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran memiliki pengaruh oleh variabel kualitas pelayanan, maka dari itu peningkatan kualitas pelayanan sangat penting untuk dilakukan yaitu dengan memperhatikan kebersihan dan kerapihan Kopi Kenangan Citra Tower

Kemayoran, lalu dapat membantu konsumen dengan cepat dan tepat, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam melayani konsumen, memiliki sikap yang sopan, ramah dan bijaksana terhadap konsumen, dan terakhir mampu berkomunikasi dengan konsumen, dengan begitu maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran. Adapun saran yang dapat diberikan oleh Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran adalah lebih memperhatikan kembali terkait ulasan pelanggan dikarenakan pengalaman pelanggan yang positif sering kali tercermin dalam ulasan online. Ulasan yang baik dapat menjadi alat pemasaran yang kuat, karena calon konsumen sering mencari ulasan sebelum memutuskan untuk mencoba menikmati produk *coffe* di sebuah *cafe*. Lalu pada variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu diperlukan beberapa pertimbangan yang dapat dilakukan oleh Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran yakni, dipastikan harga yang ditetapkan memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat, lalu kesesuaian harga dengan manfaat dan mutu produk juga harus diperhatikan karena hal tersebut juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan strategi promosi dan juga diskon, konsumen mungkin lebih terbuka untuk promosi atau diskon jika konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik berdasarkan persepsi harga mereka. Dengan memahami dan mengelola persepsi harga dengan baik, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait lebih lanjut agar dapat menggunakan variabel tambahan selain variabel yang digunakan pada penelitian seperti gaya hidup, promosi, inovasi produk, kualitas produk, harga diskon ataupun variabel lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keputusan pembelian lebih dalam lagi. Selain itu disarankan untuk meneliti objek dengan wilayah lainnya dengan tujuan agar memberikan pembaharuan dari penelitian sebelumnya.