

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku di Bekasi, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal:

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku. Kesimpulannya, kualitas produk yang dihasilkan oleh Kopi Tuku mampu memikat perhatian konsumen dan menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli produk dari Kopi Tuku.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku. Kesimpulannya, konsumen di wilayah Bekasi, yang tersebar di 12 kecamatan yang berbeda, tidak memandang harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka terhadap Kopi Tuku. Mereka cenderung menganggap harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima dari kualitas produk dan citra merek Kopi Tuku.

Ketiga, *brand image* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan cabang Kopi Tuku yang banyak di Pulau Jawa, terutama di wilayah Jabodetabek, dapat diatribusikan pada kekuatan *brand image* mereka. Kesimpulannya, semakin kuat *brand image* Kopi Tuku, semakin mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk mereka.

5.2. Saran

Kopi Tuku diharapkan terus mengembangkan dan meningkatkan standar kualitas produknya agar daya tariknya semakin besar di mata konsumen. Dengan memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan, diharapkan akan meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk

memilih Kopi Tuku sebagai pilihan utama mereka dalam hal kualitas produk yang tinggi.

Kopi Tuku perlu memastikan bahwa citra mereknya tetap terjaga karena ketika produk sudah mendapatkan kesukaan dari masyarakat, ini dapat menjadi dorongan melalui rekomendasi mulut ke mulut yang akan meningkatkan penjualan merek tersebut. Temuan dari penelitian ini memberikan catatan penting kepada perusahaan untuk menciptakan merek yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Adapun penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup wilayah yang diteliti dan mempertimbangkan variabel tambahan yang belum diselidiki, seperti desain produk, tingkat kesadaran merek, strategi promosi, dan aspek lainnya. Hal ini akan membawa variasi dan informasi lebih lanjut tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.