

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang disajikan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini mengkaji dampak citra merek, dari mulut ke mulut elektronik, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Tuku menggunakan SmartPLS 4.0.

Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi tuku di Jakarta Selatan. Hipotesis pada penelitian ini ditolak, meskipun citra merek berkontribusi dalam membentuk pandangan konsumen, hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek Kopi Tuku masih belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Electronic word of mouth terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memainkan peran signifikan dalam membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Karena itu, *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penerimaan hipotesis ketiga dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan untuk membeli kopi Tuku. Menurut analisis, produk dengan kualitas yang konsisten dapat memenuhi harapan konsumen, meningkatkan tingkat kepuasan, dan pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis awal bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Tuku..

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan semaksimal mungkin telah dilakukan berdasarkan arahan yang diberikan. Namun, peneliti menyadari bahwa masih terdapatnya

keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini meskipun telah sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Berikut merupakan berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu 100 responden yang beraktivitas di Jakarta Selatan, sehingga hasil dan kesimpulan hanya berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel tersebut.

2. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel yaitu, citra merek, electronic word of mouth, dan kualitas produk, sehingga hasilnya hanya berdasarkan pada variabel-variabel tersebut dan peneliti tidak dapat menjelaskan variabel lain yang mungkin mendukung keputusan pembelian kopi tuku.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai langkah memperbaiki kekurangan sebagai berikut:

1. Memperkuat citra merek, meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, Kopi Tuku perlu memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan konsisten. Mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih menarik dan inovatif dapat membantu meningkatkan kesadaran persepsi positif terhadap merek.
2. Meningkatkan produk yang berkualitas agar mendapatkan rating di sosial media yang bagus serta terus improve dalam segala hal agar memberikan kesan yang menyenangkan di hati konsumen.
3. Meningkatkan kualitas produk, kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kopi tuku dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kopinya. Dengan melakukan riset pasar, melihat feedback dari konsumen, dan mengidentifikasi area perbaikan, perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.