

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Mengacu pada hasil dari analisis variabel dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0* berkaitan dengan pengaruh *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Pondok labu, maka dapat diambil simpulan yang di antaranya yaitu:

Hasil uji *Brand Image* menyatakan hasil yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Pondok labu. Dengan ini maka dapat diambil Kesimpulan bahwa *brand image* Fore Coffee Pondok Labu berpengaruh dalam persepsi dan sudut pandang konsumen dalam membeli produk. Hal ini juga menegaskan bahwa hasil ini sejalan dengan hipotesis pertama, yaitu “*brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Pondok Labu. Hal tersebut membuktikan bahwasanya harga yang tertera dalam produk telah sesuai dengan keinginan konsumen atau harapan atas produk dan pelayanannya. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya hipotesis kedua yaitu “persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” sejalan dengan hasil penelitian dan pembahasan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Pondok Labu. Hasil tersebut membuktikan bahwasanya kualitas produk, cita rasa, dan kandungannya telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk. Hal tersebut sejalan dengan hipotesis ketiga yaitu “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” hal ini menyatakan bahwa produk yang ditawarkan telah baik.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Fore Coffee Pondok labu. Berdasarkan hal tersebut, Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas layanan sudah sesuai dengan harapan konsumen, termasuk di dalamnya mencakup kecepatan pelayanan, keramahan, cara menganggapi

keluhan dan lain sebagainya. Hal ini sudah sesuai dan sejalan dengan hipotesis terakhir yaitu “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan pedoman dan arahan yang ada, namun pada pelaksanaannya masih ada beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya yang di antaranya yaitu:

1. Data yang diberikan oleh Fore Coffee Pondok Labu, sehingga ada beberapa data yang tidak dapat ditampilkan karena keterbatasan izin dan merupakan data-data perusahaan yang tidak bisa diakses dan ditampilkan secara umum.
2. Variabel yang digunakan hanya 4 yaitu *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan sedangkan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada variabel-variabel tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Pondok Labu, disarankan bagi instansi tersebut untuk lebih mengoptimalkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran dan operasional mereka. Untuk kualitas pelayanan yang sudah baik perlu dipertahankan dan ditingkatkan, dengan fokus pada pelatihan karyawan untuk meningkatkan kecepatan dan keramahan pelayanan, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan, dari segi *brand image*, Fore Coffee dapat terus membuat reputasi merek yang kuat dengan kampanye pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai positif dan keunikan produk mereka, sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen. Dalam hal persepsi harga, perusahaan perlu memastikan bahwa harga produk tetap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta harapan konsumen, sambil tetap memperhatikan daya beli pasar lokal. Kualitas produk yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian juga harus dijaga konsistensinya, dengan terus berinovasi pada rasa dan variasi produk agar tetap

relevan di pasar. Dengan memperkuat keempat aspek ini, Fore Coffee Pondok Labu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan variabel yang diteliti guna memberikan pandangan yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel selain *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, yaitu seperti pengalaman pelanggan, loyalitas konsumen, strategi promosi, dan peran media sosial dapat ditambahkan. Mengingat peran media digital yang semakin dominan, penelusuran lebih lanjut tentang bagaimana ulasan *online* dan kehadiran merek di platform digital memengaruhi keputusan konsumen juga relevan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada lokasi dan segmen pasar yang berbeda untuk memahami dinamika keputusan pembelian di berbagai wilayah dan kelompok konsumen. Studi di lokasi yang memiliki karakteristik demografis, budaya, atau sosial-ekonomi yang beragam dapat memberikan data yang lebih kaya untuk dibandingkan. Dengan begitu, temuan penelitian dapat memiliki nilai aplikatif yang lebih luas serta dapat membantu mengidentifikasi pendekatan strategis yang efektif dalam sektor tertentu.

Keterbatasan akses data internal perusahaan yang dialami dalam penelitian ini juga dapat diatasi pada penelitian berikutnya dengan menjalin kerja sama yang lebih intensif dengan pihak perusahaan terkait. Selain itu, penggunaan metodologi alternatif seperti wawancara mendalam atau survei pelanggan independen dapat menjadi solusi untuk mengumpulkan data tambahan yang relevan. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih mendetail dan mampu menjadi landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis bagi Fore Coffee atau bisnis serupa.