

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0 mengenai pengaruh brand image, inovasi produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Kopi Janji Jiwa di kawasan Jakarta Selatan, Pondok Labu, beberapa kesimpulan dapat ditarik. Pertama, brand image terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, inovasi produk juga berperan penting dan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Kopi Janji Jiwa. Tidak kalah penting, variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek ini.

Pada variabel citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang positif, didukung oleh reputasi yang solid, identitas visual yang menarik, serta persepsi kualitas yang baik, dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan analisis data, kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil dari tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada Kopi Janji Jiwa.

Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari inovasi produk, seperti pengembangan rasa baru, varian menu kreatif, serta pendekatan baru dalam penyajian produk, yang memberikan dampak besar terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang unik dan sesuai dengan tren pasar yang sedang berkembang. Temuan ini sejalan dengan hipotesis kedua yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa.

Akhirnya, faktor harga juga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif, yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dapat mendorong konsumen untuk memilih Kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memenuhi kaidah dan persyaratan yang ada, namun terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yakni:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Kopi Janji Jiwa dengan penyebaran responden yang terbatas pada mahasiswa aktif di UPN Veteran Jakarta. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan kondisi di wilayah lain atau seluruh pasar Kopi Janji Jiwa di Indonesia.
- b. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu yang relatif singkat, sehingga hasilnya hanya menggambarkan kondisi saat penelitian berlangsung dan belum tentu relevan dengan dinamika pasar di masa depan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Meningkatkan dan mempertahankan branding yang konsisten dengan memanfaatkan kampanye iklan yang menonjolkan ciri khas merek, seperti desain logo yang ikonik, kemasan unik, atau jargon yang mudah diingat, seperti "Kopi untuk Jiwa".
 - b) Memperkuat minat beli konsumen dengan terus memastikan harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas rasa yang diberikan seperti Janji Jiwa dapat menonjolkan

keunggulan bahan baku premium atau proses pembuatan yang berkualitas tinggi melalui konten media sosial.

Selain itu, menawarkan program uji rasa atau promosi khusus, seperti paket hemat dengan menu baru, dapat memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang sesuai dengan harapan mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode *non-probability sampling* agar dapat menggali informasi yang lebih mendalam dari kelompok responden tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria khusus yang dianggap mewakili populasi yang diteliti.