

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Ruko Arundina, disimpulkan bahwa setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Citra merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan cenderung memilih Kopi Kenangan ketika merek tersebut memiliki citra positif, yang terlihat dari reputasi baik, kepercayaan yang tinggi dari publik, dan strategi komunikasi yang konsisten. Citra merek yang kuat memberikan nilai emosional dan fungsional tambahan, membantu konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan dan standar yang diinginkan.

Selanjutnya, Kualitas layanan terbukti mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memberikan apresiasi tinggi terhadap pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan mereka. Layanan yang berkualitas tidak hanya menghasilkan pengalaman yang menyenangkan tetapi juga mempererat hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan lokasi penelitian, pelayanan menjadi suatu utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam hal kecepatan layanan dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang lancar tanpa hambatan.

Selain itu, Kualitas produk adalah salah satu aspek penting yang memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Aspek seperti konsistensi rasa, penggunaan bahan baku berkualitas, dan penyajian produk menarik menjadi daya tarik utama untuk konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan, tetapi juga meningkatkan

kemungkinan pembelian ulang serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, Gabungan antara citra merek, kualitas layanan, dan Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk Ketiga faktor ini saling melengkapi dan bekerja secara sinergis untuk menciptakan nilai tambah yang unggul bagi pelanggan. Brand image yang positif menarik perhatian pelanggan baru, kualitas layanan yang unggul mempererat hubungan emosional dengan konsumen, dan kualitas produk yang konsisten memastikan tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga. Sinergi antara ketiga elemen ini menjadi sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen, yang sangat dibutuhkan dalam persaingan ketat industri kopi saat ini. Dengan terus meningkatkan ketiga aspek tersebut, Kopi Kenangan berpotensi mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek terkemuka di industri kopi di Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting, beberapa keterbatasan harus diperhatikan:

- a) **Lingkup Penelitian:** Data penelitian hanya mencakup satu lokasi, yaitu Kopi Kenangan Ruko Arundina, sehingga hasil penelitian belum tentu mencerminkan kondisi di lokasi lain.
- b) **Responden Terbatas:** Penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang telah membeli di lokasi tersebut, sehingga tidak mencakup pandangan konsumen potensial atau mereka yang beralih ke merek lain.
- c) **Fokus Variabel:** Penelitian ini terbatas pada tiga variabel utama, yaitu citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk, sementara faktor lain seperti harga, promosi, dan loyalitas pelanggan tidak dianalisis.

5.4 Saran

- a) Untuk Kopi Kenangan :

Berdasarkan temuan penelitian dan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu kopi kenangan penting untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran kreatif yang mencerminkan elemen budaya lokal dan komunikasi yang konsisten. Selain itu, peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas

dengan memastikan pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien, termasuk perbaikan dalam proses pemesanan untuk mengelola pesanan online tanpa mengganggu pengalaman pelanggan di gerai. Kualitas produk juga harus dijaga, terutama dalam hal konsistensi rasa dan penyajian, disertai dengan inovasi untuk menarik pelanggan baru. Manajemen juga disarankan mengoptimalkan penggunaan teknologi, seperti aplikasi pemesanan online, guna meningkatkan efisiensi layanan tanpa mengorbankan pengalaman pelanggan secara langsung.

b) Untuk Penelitian Selanjutnya

Penambahan variabel seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, atau atmosfer gerai juga dapat memberikan pandangan lebih komprehensif tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebab itu, penggunaan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok, dapat menggali lebih jauh persepsi konsumen. Teknik analisis yang lebih kompleks, seperti analisis moderasi atau mediasi, juga direkomendasikan untuk mengungkap hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.