

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji bagaimana lokasi gerai, sosok brand ambassador, perbincangan digital dari sesama konsumen (*electronic word of mouth*), serta citra merek berperan dalam membentuk minat beli konsumen Generasi Z terhadap Cotti Coffee di wilayah Jabodetabek. Hasilnya menunjukkan bahwa lokasi gerai yang strategis maupun sosok brand ambassador Wang Yibo ternyata tidak serta-merta membuat konsumen langsung tertarik untuk membeli. Meski demikian, keduanya tetap berperan penting secara tidak langsung, yaitu dengan lebih dulu membangun kesan positif tentang Cotti Coffee di benak konsumen, dan kesan positif itulah yang pada akhirnya benar-benar mendorong minat beli mereka.

Dari sisi lokasi, yang paling menentukan bagi konsumen bukanlah sekadar keberadaan gerai maupun kejelasan papan namanya, melainkan seberapa dekat gerai tersebut dengan pusat aktivitas keseharian mereka, sehingga semakin sering Cotti Coffee terlihat dalam rutinitas harian konsumen, semakin kuat pula gerai tersebut melekat dalam ingatan mereka. Sementara itu, yang membuat sosok Wang Yibo efektif membentuk kesan positif terhadap Cotti Coffee bukanlah semata popularitas atau daya tariknya, melainkan kemampuannya meyakinkan konsumen secara personal untuk benar-benar ingin mencoba produk yang dipromosikan.

Berbeda dengan kedua faktor tersebut, perbincangan dan ulasan positif tentang Cotti Coffee di media sosial terbukti mampu secara langsung mendorong minat beli, dan yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah seberapa sering konsumen menemukan dan membaca perbincangan tersebut, bukan sekadar kelengkapan informasi yang disampaikan. Citra merek sendiri terbukti menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya di antara seluruh aspek yang diteliti, di mana yang paling menentukan bagi konsumen adalah seberapa kuat dan melekat kesan Cotti Coffee di benak mereka, dibandingkan sekadar keunikannya dibanding pesaing. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Cotti Coffee menarik minat beli Generasi Z di Jabodetabek sangat bergantung pada seberapa kuat citra merek yang berhasil dibangun.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang berkaitan dengan akses data, ruang lingkup variabel, serta cakupan wilayah penelitian. Pertama, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memperoleh data internal perusahaan Cotti Coffee, seperti pendapatan dan jumlah transaksi, sehingga peneliti hanya mengandalkan data-data yang diperoleh melalui sumber berita. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada faktor-faktor eksternal yang berhubungan dengan persepsi konsumen. Ketiga, area penelitian hanya difokuskan pada responden yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jabodetabek karena adanya keterbatasan waktu dalam proses pengumpulan data, sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk konsumen Cotti Coffee di wilayah lain di Indonesia.

5.3 Saran

Dengan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, Cotti Coffee disarankan untuk terus memperhatikan pemilihan lokasi gerai yang strategis, mudah dijangkau, dan sesuai dengan aktivitas konsumen, mengingat pemilihan lokasi yang tepat turut dapat meningkatkan citra merek di benak konsumen yang pada akhirnya berdampak pada minat beli. Dalam penggunaan *brand ambassador*, Cotti Coffee sebaiknya tidak hanya memilih figur berdasarkan popularitas *global*, tetapi juga berdasarkan kesesuaian dengan karakter merek terutama dengan wilayah ekspansi, serta perlu mengoptimalkan *electronic word of mouth* melalui ulasan positif, rekomendasi konsumen, dan aktivitas digital yang menarik. Adapun bagi Cotti Coffee dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan konsumen, atau *customer experience*, serta memperluas wilayah penelitian di luar Jabodetabek, guna memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan komprehensif.