

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner melalui Google Forms kepada 167 responden. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan *software* IBM SPSS 26, untuk menguji adanya pengaruh dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Kulo. Maka kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. Variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian yang mendukung hal tersebut adalah melalui hasil uji F pada Tabel Anova dengan nilai F hitung sebesar 225.131, yang artinya nilai tersebut telah memenuhi kriteria dengan  $F_{hitung} > 2.66$ . Selain itu, nilai signifikansi nya adalah 0.000 yang artinya telah memenuhi kriteria  $< 0.05$ . Hal ini menunjukan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.
2. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung melalui hasil uji t pada tabel *coefficients* dengan nilai t hitung sebesar 2.015, yang artinya nilai tersebut telah memenuhi kriteria dengan  $t_{hitung} > 1.974$  ( $2.105 > 1.974$ ). Selain itu, nilai signifikansi nya adalah 0.012 yang artinya telah memenuhi kriteria  $< 0.05$ . Serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.156, angka ini menunjukkan besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, Hal ini menunjukan bahwa seseorang telah memahami Kopi Kulo, dapat

mengenal karakteristik Kopi Kulo baik simbol atau logo, dan telah menjadikan Kopi Kulo sebagai pilihan utama nya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Kopi Kulo.

3. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung melalui hasil uji t pada tabel *coefficients* dengan nilai t hitung sebesar 5.452, yang artinya nilai tersebut telah memenuhi kriteria dengan  $t \text{ hitung} > 1.974$ . Selain itu, nilai signifikansi nya adalah 0.000 yang artinya telah memenuhi kriteria  $< 0.05$ . Serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.366, angka ini menunjukkan besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas citarasa, layanan, dan ulasan konsumen sebelumnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *Brand Association* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian yang mendukung hal tersebut adalah melalui hasil uji t pada tabel *coefficients* dengan nilai t hitung sebesar 6.788, yang artinya nilai tersebut telah memenuhi kriteria dengan  $t \text{ hitung} > 1.974$ . Selain itu, nilai signifikansi nya adalah 0.000 yang artinya telah memenuhi kriteria  $< 0.05$ . Serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.423, angka ini menunjukkan besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa asosiasi pelanggan terhadap Kopi Kulo baik melalui ciri khas di media sosial, perbedaan yang jelas dari merek pesaing, dan tingkat familiaritas konsumen terhadap brand.
5. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian yang mendukung hal tersebut adalah

melalui hasil uji t pada tabel *coefficients* dengan nilai t hitung sebesar 7.799, yang artinya nilai tersebut telah memenuhi kriteria dengan  $t$  hitung  $> 1.974$ . Selain itu, nilai signifikansi nya adalah 0.000 yang artinya telah memenuhi kriteria  $< 0.05$ . Serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.338, angka ini menunjukkan besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tercermin dari preferensi yang menjadikan pilihan utama, kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain, tetap memilih meskipun ada merek baru, serta tetap menjadi pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan Kedai Kopi Kulo maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

### 5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk perusahaan Kulo Group untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Kulo melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*:

1. Tetap menjaga mereknya dengan mempertahankan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* agar konsumen tetap melakukan pembelian berulang pada Kopi Kulo.
2. Tetap mempertahankan tingkat kesadaran mereknya pada Kopi Kulo. Serta, untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Kopi Kulo, yaitu mengikuti pameran atau *event* dan menjadi sponsor utama pada festival kopi seperti Jakarta Coffee Week agar Kopi Kulo dapat dikenal lebih luas lagi. Serta bekerjasama dengan para influencer dengan membuat konten

yang menarik perhatian *followers* dan pengguna media sosial lainnya yang juga merupakan pecinta kopi terutama di kalangan generasi Z. Salah satu influencer yang cocok yaitu Andreas Prasetya dengan nama akun TikTok nya @andreaszshow yang selalu membuat konten berbagai review minuman kopi dari berbagai merek dan influencer Larka Hadi dengan akun Tiktok nya yaitu @larkahadi yang seorang braisata dan selalu membuat konten mengenai macam-macam minuman kopi. Dengan cara tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* yang akan mendorong keputusan untuk membeli produk Kopi Kulo.

3. Tetap mempertahankan kualitas produk Kopi Kulo agar konsumen tetap melakukan pembelian. Serta untuk meningkatkan *perceived quality* terhadap Kopi Kulo, yaitu memperkuat *quality control* pada setiap outletnya untuk tetap mempertahankan cita rasa yang konsisten pada setiap produk Kopi Kulo. Serta memantau standarisasi racikan dan bahan baku yang didistribusikan ke berbagai outlet Kopi Kulo. Serta melakukan pelatihan barista agar sesuai dengan SOP yang diterapkan.
4. Tetap mempertahankan asosiasi merek pada konsumen agar tetap dipilih sebagai pilihan utama. Serta untuk meningkatkan *brand association* terhadap Kopi Kulo, yaitu menguatkan keunikan produk baik dari segi rasa, konsep, maupun pengalaman pelanggan. Serta mengkomunikasikan keunikan tersebut dengan *storytelling brand* di sosial media secara konsisten. Terutama generasi Z yang suka menggunakan sosial media. Selain itu, lebih sering dan konsisten untuk kolaborasi dengan berbagai merek di luar merek kopi. Dengan hal

tersebut konsumen akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih Kopi Kulo, sehingga keputusan pembelian meningkat.

5. Tetap mempertahankan loyalitas mereknya dengan konsumen agar tetap memilih Kopi Kulo. Serta untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap Kopi Kulo, yaitu dengan mengembangkan aplikasi khusus Kopi Kulo. Yang di mana pada aplikasi tersebut terdapat program loyalitas serta promo eksklusif yang konsumen dapatkan jika melakukan pemesanan melalui aplikasi. Selain itu, mengembangkan website resmi Kopi Kulo yang informatif dan interaktif. Dengan pengembangan aplikasi dan website Kopi Kulo dapat menambah pengalaman pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan jadi semakin meningkat. Sehingga dengan mengembangkan aplikasi dan website resmi Kopi Kulo dapat meningkatkan *brand loyalty* yang akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Kulo.

### 5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut ini saran yang dapat diberikan peneliti agar dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived price, promotion, atau brand image*.
2. Peneliti selanjutnya dapat memilih objek penelitian selain industri kopi pada penelitian ini, seperti industri kosmetik, fashion, atau gadget.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan demografi responden diluar Jabodetabek yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif.