

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian maka penulis menyimpulkan :

1. Penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.
3. Penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kopi Kenangan di Surabaya.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kopi Kenangan di Surabaya.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.
6. Penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya melalui citra merek sebagai variabel intervening.
7. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya melalui citra merek sebagai variabel intervening.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diterima yakni :

1. Bagi Manajemen Kopi Kenangan
Memberikan masukan agar perusahaan terus berupaya mengembangkan dan menyempurnakan fitur aplikasi yang dimiliki, sehingga semakin memudahkan konsumen dalam mengakses, mempelajari, dan menggunakan aplikasi tersebut. Penguatan desain antarmuka (*user interface*) yang menarik, sistem pemesanan yang praktis, serta pengelolaan program loyalitas yang inovatif diharapkan

dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu, manajemen perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkesinambungan, baik dari aspek kesegaran, cita rasa, kebersihan, kemasan, hingga inovasi menu baru agar tetap mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Upaya menjaga citra merek juga penting dilakukan melalui strategi komunikasi yang konsisten, pemanfaatan media sosial, desain kemasan yang menarik, serta kolaborasi dengan figur publik atau influencer agar Kopi Kenangan semakin dikenal dan dipercaya sebagai merek kopi modern yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

2. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya

STIAMAK Barunawati Surabaya, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan ajar dalam mata kuliah perilaku konsumen dan manajemen merek. Studi ini menunjukkan keterkaitan antara dimensi produk dan persepsi merek, yang dapat memperkaya pemahaman mahasiswa terhadap praktik pemasaran di industri F&B modern. Disarankan juga agar kampus mendorong mahasiswa untuk melakukan studi kontekstual di sektor startup atau ritel digital guna mendapatkan wawasan aplikatif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, seperti pelayanan pelanggan, promosi digital, atau keunikan produk (product uniqueness). Penelitian juga bisa diperluas ke lokasi atau kota lain agar hasilnya lebih generalisabel, serta membandingkan efek kualitas produk antara merek kopi lokal dan global untuk memperoleh perspektif kompetitif yang lebih luas