

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian melalui brand image pada Sebelas Kopi*” dengan melibatkan 96 responden, diperoleh sejumlah temuan yang dirangkum dalam beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Sebelas Kopi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif dengan *brand image*, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk yang ditawarkan, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Sebaliknya, apabila Kualitas Produk dirasakan kurang optimal, maka *brand image* juga berpotensi melemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi dalam membentuk citra merek Sebelas Kopi.
2. Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image* Sebelas Kopi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa arah hubungan antara persepsi harga dan citra merek bersifat positif, yang berarti semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga, maka *brand image* cenderung meningkat, meskipun pengaruhnya belum signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa harga belum menjadi faktor utama dalam membentuk *brand image* Sebelas Kopi di benak konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan antara lain persepsi value for money, di mana sebagian

konsumen belum sepenuhnya merasakan keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga penguatan persepsi nilai yang dirasakan konsumen menjadi penting dalam mendukung pembentukan *brand image*.

3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Sebelas Kopi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Sebelas Kopi, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Sebelas Kopi. Aspek yang perlu diperhatikan antara lain reputasi merek, yang masih dinilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator *brand image* lainnya. Meskipun merek Sebelas Kopi telah mudah dikenali dan memiliki asosiasi yang kuat dengan Kualitas Produk, penguatan reputasi merek tetap diperlukan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat dan mampu mendorong Keputusan Pembelian secara lebih optimal.
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Sebelas Kopi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Sebelas Kopi. Aspek yang perlu diperhatikan

antara lain kesesuaian suhu produk saat diterima oleh konsumen, yang masih dinilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator Kualitas Produk lainnya. Meskipun secara umum Kualitas Produk telah dinilai baik, konsistensi suhu penyajian perlu diperhatikan agar pengalaman konsumsi tetap optimal dan mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

5. harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Sebelas Kopi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian produk Sebelas Kopi. Aspek yang perlu diperhatikan antara lain persepsi value for money, di mana sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penguatan nilai yang dirasakan konsumen menjadi penting agar persepsi harga tidak hanya dipandang terjangkau, tetapi juga sepadan dengan manfaat yang diterima, sehingga mampu mendorong Keputusan Pembelian secara lebih optimal.
6. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image*, sehingga *brand image* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak hanya memengaruhi Keputusan

Pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk Sebelas Kopi, maka semakin kuat *brand image* yang terbentuk, dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

7. Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun *brand image* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi pengaruh tidak langsung melalui *brand image* tidak signifikan, sehingga efek mediasi tidak terbentuk. Dengan demikian, *brand image* tidak mampu menjembatani pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Sebelas Kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan langsung dalam mengambil Keputusan Pembelian tanpa melalui evaluasi citra merek terlebih dahulu. Artinya, meskipun harga dinilai baik oleh konsumen, persepsi tersebut tidak secara otomatis membentuk *brand image* yang kuat untuk memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung. Oleh karena itu, pada konteks Sebelas Kopi, harga berperan sebagai faktor pendorong Keputusan Pembelian yang bersifat langsung, sementara pembentukan *brand image* lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti Kualitas Produk dan pengalaman konsumsi.

#### 4.2 Saran

1. Kualitas Produk Sebelas Kopi secara umum telah dinilai baik oleh responden dan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *brand image* serta mendorong Keputusan Pembelian. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya terkait konsistensi pengalaman konsumsi dan detail penyajian produk. Oleh karena itu, Sebelas Kopi disarankan untuk memperkuat konsistensi pengendalian Kualitas Produk dengan menjaga keseragaman resep, ukuran porsi, dan proses penyajian agar Kualitas Produk tetap stabil dan konsisten di setiap pengalaman konsumsi. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi kualitas secara berkala dan pelatihan rutin bagi karyawan agar standar mutu dapat diterapkan secara konsisten, sehingga Kualitas Produk tetap terjaga dan mampu memperkuat citra merek secara berkelanjutan.
2. Persepsi harga Sebelas Kopi secara umum telah dinilai sesuai oleh responden dan terbukti berperan dalam membentuk *brand image* maupun mendorong Keputusan Pembelian. Namun demikian, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada indikator value for money yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, Sebelas Kopi disarankan untuk memperkuat strategi peningkatan nilai yang dirasakan konsumen, seperti menjaga kualitas bahan baku, memastikan porsi dan penyajian tetap konsisten, serta meningkatkan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Selain itu, komunikasi nilai produk perlu diperjelas melalui penyampaian keunggulan produk, proses

pembuatan, maupun diferensiasi dibandingkan kompetitor agar konsumen memahami alasan di balik harga yang ditetapkan. Dengan pengelolaan nilai yang lebih terarah, persepsi value for money dapat meningkat sehingga harga tidak hanya dipandang terjangkau, tetapi juga sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen.

3. *Brand Image* Sebelas Kopi secara umum telah dinilai baik oleh responden dan terbukti berperan penting dalam mendorong Keputusan Pembelian. Namun demikian, aspek reputasi merek masih perlu diperkuat karena belum sepenuhnya terbentuk secara konsisten di benak konsumen. Oleh karena itu, Sebelas Kopi disarankan untuk memprioritaskan penguatan reputasi merek melalui pelayanan yang konsisten, respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan, serta pengelolaan asosiasi pelanggan di setiap titik interaksi. Selain itu, reputasi dapat diperkuat melalui pengelolaan ulasan pelanggan di platform digital, penyampaian testimoni autentik, serta konsistensi Kualitas Produk agar persepsi keandalan merek semakin terbentuk. Dari sisi komunikasi, pemanfaatan media sosial sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun kredibilitas melalui konten yang menampilkan proses produksi, kualitas bahan, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Dengan penguatan reputasi yang lebih terarah, *brand image* Sebelas Kopi tidak hanya mudah dikenali, tetapi juga semakin dipercaya oleh konsumen.
4. Keputusan Pembelian konsumen terhadap Sebelas Kopi secara umum telah berada pada kategori baik, terutama pada aspek keyakinan membeli dan

pembelian ulang. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator rekomendasi kepada orang lain masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen secara aktif merekomendasikan Sebelas Kopi meskipun telah melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen Sebelas Kopi disarankan untuk mendorong peningkatan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan dan bernilai. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui program loyalitas pelanggan, kegiatan berbasis komunitas, atau penguatan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Selain itu, pemberian insentif seperti program referral, promo berbagi, maupun aktivitas interaktif di media sosial dapat menjadi langkah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan mendorong konsumen agar tidak hanya membeli tetapi juga bersedia merekomendasikan, Keputusan Pembelian diharapkan dapat diperkuat secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain brand trust dan word of mouth, karena kepercayaan terhadap merek serta rekomendasi atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain berpotensi memengaruhi persepsi dan

keputusan pembelian konsumen. Dengan menambahkan variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks bisnis coffee shop.