

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, kami dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Brand Image perusahaan mempunyai efek positif pada *Customer Trust*. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hal ini membuktikan *Brand Image* yang dibangun Kopi Neira Surabaya mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen Kopi Neira Surabaya.

Brand Image perusahaan memiliki efek negatif pada *Purchasing Decision*. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis 2 tidak dapat diterima. Hal ini membuktikan citra merk yang dibangun oleh Kopi Neira Surabaya tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. negatif pada *Purchasing Decision*.

Customer Trust perusahaan memiliki efek positif pada *Purchasing Decision*. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Hal ini membuktikan kepercayaan konsumen Kopi Neira Surabaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Neira Surabaya.

Brand Image perusahaan memiliki efek positif pada *Customer Trust*. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima. Hal ini membuktikan citra merk yang dibangun Kopi Neira Surabaya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen Kopi Neira Surabaya.

Service Quality perusahaan memiliki efek negatif pada *Purchasing Decision*. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis 5 tidak dapat diterima. Hal ini membuktikan kualitas servis yang diberikan Kopi Neira Surabaya tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Neira Surabaya.

Brand Image perusahaan memiliki efek positif pada *Purchasing Decision* melalui *Customer Trust*. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima.

Hal ini membuktikan citra merk yang dibangun Kopi Neira Surabaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen Kopi Neira Surabaya.

Service Quality perusahaan memiliki efek positif pada *Purchasing Decision* melalui *Customer Trust*. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis 7 diterima. Hal ini membuktikan kualitas servis yang diberikan Kopi Neira Surabaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen.

5.2 keterbatasan

- a) Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Kopi Neira di Surabaya saja , sedangkan Kopi Neira ada di beberapa kota di Jawa Timur
- b) Pengambilan data dilakukan pada saat pandemi , maka data yang diambil kurang spesifik

5.3 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

5.3.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Khususnya mengenai *Service Quality*, *Brand Image* , *Customer Trust* dan *Purchasing Decision* . Penelitian ini juga bisa digunakan untuk dasar penelitian yang akan datang, dan diharapkan supaya meneliti variabel - variabel yang lain yang bisa berpengaruh terhadap pemasaran dalam sebuah perusahaan.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran untuk Kopi Neira Surabaya, berhubungan dengan *Service Quality* Kopi Neira Surabaya harus memperhatikan sepenuhnya mengenai *Service Quality*, menyusun strategi untuk mengembangkan dan memperbaiki *Service Quality* yang ada. kemudian menyediakan lebih dari satu layanan pelanggan, dan menerapkan kebijakan perbaikan untuk mengatasi masalah tersebut, karena apabila terjadi

kegagalan pelayanan pada pelanggan dapat berdampak pada penyesalan yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk beralih ke *Coffe Shop* yang lain.

2. Rekomendasi tentang *Brand Image*. Dengan upaya pembangunan citra merk yang tepat dan efektif , dapat mengurangi emosi negatif pelanggan dan mungkin mencegah konsumen beralih (berubah pikiran) ke *Coffee Shop*. Oleh karena itu, Kopi Neira Surabaya harus menyiapkan strategi pembangunan citra merk antara lain memperbaiki, menjelaskan, merespons dengan cepat, memperlakukan secara adil, meminta maaf dengan tulus, dan meningkatkan keluhan konsumen. Dengan strategi pembangunana citra merk yang baik, diharapkan dapat mengurangi emosi negatif dan mencegah konsumen beralih ke *coffee shop* lain. Selain itu, dengan upaya pembangunan citra merk pada Kopi Neira Surbaya dapat menjaring konsumen lebih banyak dari yang sebelumnya.
3. Rekomendasi untuk Kopi Neira Surabaya, tentang kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen yang tidak sepenuhnya terhadap Kopi Neira Surabaya dapat membuat konsumen tidak menjadikan Kopi Neira Surabaya sebagai pilihan pertama mereka ketika hendak ingin mendatangi *coffee shop* . Oleh karena itu, Kopi Neira Surabaya harus memberikan perhatian penuh terhadap masalah ini dengan memahami perasaan konsumen sehingga dapat membantu mereka memilih menu yang tepat.
4. Rekomendasi Kopi Neira Surabaya, terkait dengan keputusan pembelian konsumen Kopi Neira Surabaya. Harus meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merk agar dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada Kopi Neira Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Brian Cahyo ,2018 dan Santoso, Suyono Budi, 2018. pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce berrybenka.com). volume 7, Nomor 1, Tahun 2018, Halaman 1-20 ISSN (Online): 2337-3792
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 26-34.
- Cristo, Mandang ., Saerang, David P.E ., Worang, Fredrik .G, 2017. Pengaruh harga, kualitas pelayanan , dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan. Faculty of Economics and Business, International Business Administration Sam Ratulangi University .studi kasus cafe markobar manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017*, Hal. 678 – 686
- Gita, G. E. K., Mahardika, Y. M., & Widiastini, N. M. A. (2020). Karakteristik dan Keterampilan Pramusaji di Era Revolusi Industri 4.0 pada Hotel The Oberoi Beach Resort Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 3(1), 29-35.
- Hakim, R. H., & Idris, I. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 1-9.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Kusmartiyah, E., & Hanifa, F. H. (2020). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Ludiana, N., Utami, B., & Setyariningsih, E. (2020). *Pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Klinik Kecantikan Clarice, Sooko Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- Mahendra, K. P. (2019). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).

- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3).
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66-73.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 164-173.
- Prasmoro, A. V., Chotimah, C., & Siregar, D. (2020). Analisis Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Studi Kasus Cafe XYZ Rawalumbu). *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 89-100.
- Putro, Antonius Jan Wellyantony, 2020. *The Influence of Brand Image & Experiential Marketing to Consumer Satisfaction & Loyalty Café in Surabaya*. International Journal of Management Sciences and Business Research, Dec-2020 ISSN (2226-8235) Vol-9, Issue 12
- Ramelan, M. (2021). Evaluasi Strategi Bisnis Kedai Kopi Neira Dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 17(1), 54-62.
- Runtunuwu, Johannes Gerardo ., Oroh, Sem ., Taroreh, Rita, 2014. Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabang manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1803-1813
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721-6740.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui e-trust sebagai variabel mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore* (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Wowiling, T. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4).
- Zahriatul, Aini, 2018. Pengaruh service quality dan customer trust terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty perbankan syariah. Program Studi Administrasi Perkantoran Politeknik Kutaraja. *KOLEGIAL – Vol.6, No.2*. Desember 2018