

BAB IV

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa simpulan yang dapat diambil oleh peneliti:

1. Kesimpulan hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand image* (X) yang tertinggi:
 - a) Pertama dengan skor aktual sebesar 426 yaitu “Produk merek Kozi Coffee Company memiliki kualitas yang baik”. Produk yang dimiliki Kozi Coffee Company memiliki kualitas yang baik karena beberapa hal yaitu Kozi menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti biji kopi yang diambil dari petani kopi dan menggunakan metode pengolahan yang baik. Kozi Coffee Company juga memiliki proses pengolahan yang baik untuk biji kopi seperti pemanggangan biji kopi yang terkontrol dan pemilihan biji kopi yang teliti sehingga memiliki rasa yang konsisten. Pada pernyataan ini dapat dilihat dengan memiliki kualitas yang baik, konsumen dapat mengidentifikasi *brand* tertentu di antara banyaknya pilihan yang tersedia. *Brand image* membantu konsumen untuk mudah mengingat dan cenderung memilih Kozi Coffee Company dibandingkan dengan kompetitor.

b) Kedua dengan skor aktual 375 yaitu “Merek Kozi Coffee Company memiliki produk yang bagus”. Kozi Coffee Company memilih biji kopi yang terbaik dan memastikan bahwa pengolahannya pun teliti dan terkontrol dengan baik, sehingga dapat menghasilkan konsistensi dalam produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Pada pernyataan ini dapat dilihat dengan memiliki produk yang bagus akan memberikan persepsi untuk mengenai produk Kozi Coffee Company. Hal ini dapat membantu Kozi Coffee Company membedakan dirinya dari pesaing serta menawarkan nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian.

2. Kesimpulan hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand image* (X) yang terendah:

a) Pertama dengan skor aktual 349 yaitu “Merek Kozi Coffee Company adalah yang terbaik dalam kategorinya”. Merek Kozi Coffee Company adalah yang terbaik dalam kategorinya karena 2 hal yaitu kualitas produk dan inovasi dan kreativitas. Produk Kozi Coffee Company memiliki kualitas yang konsisten dan rasa yang istimewa sehingga dapat dianggap terbaik oleh konsumen. Kozi Coffee Company juga melakukan inovasi dalam produk mereka seperti pada menu Kosangsu yaitu es kopi rasa pisang yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan dianggap sebagai yang terbaik dalam hal inovasi di kategorinya

b) Kedua dengan skor aktual 359 yaitu “Merek Kozi Coffee Company dapat meningkatkan gengsi konsumennya”. Merek Kozi Coffee Company dapat meningkatkan gengsi konsumennya karena asosiasi dengan citra merek. Kozi Coffee Company memiliki *brand image* yang kuat dan diidentifikasi dengan atribut seperti keberlanjutan. Kozi Coffee memastikan menggunakan bahan baku kopi yang ramah lingkungan dan mendukung petani lokal. Hal ini dapat memberikan rasa gengsi dan bangga kepada konsumen.

3. Secara keseluruhan, *brand image* Kozi Coffee Company Bandung memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan *brand image* yang diberikan Kozi Coffee Company keseluruhan baik. Melalui hasil penelitian ini, *brand image* yang diberikan Kozi Coffee Company dinilai positif oleh responden.

4.2 Rekomendasi

Menurut penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa saran atau rekomendasi berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap dua pernyataan dengan nilai terendah adalah sebagai berikut:

1. Kozi Coffee Company sebaiknya mengetahui selera, keinginan, dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan *brand image* Kozi Coffee Company. Misalnya Kozi Coffee Company dapat mempertahankan kualitas

kopi yang diberikan kepada konsumen. Saat ini, Kozi Coffee Company menggunakan biji kopi lokal yang diambil dari petani kopi Indonesia, hal tersebut dapat terus dipertahankan karena minat konsumen dalam kopi menggunakan biji kopi lokal. Kozi Coffee Company juga dapat mempertahankan kualitasnya dalam penyimpanan biji kopi yang sudah melewati proses *roasting* dan menyajikan kopi kepada konsumen menggunakan biji kopi yang digiling secara segar sehingga aroma dan rasa kopi tetap terjaga. Dalam pasarnya, konsumen akan cepat sekali belajar kopi yang memiliki “*high-quality*” dan “*low-quality*”. Kopi dengan kualitas rendah akan merusak citra kedai kopi dengan mudah. Sehingga memberikan pelayanan dan kualitas kopi yang terbaik bagi konsumen akan memberikan kesan yang mendalam untuk mengunjungi kembali kedai kopi tersebut (Brownyn, 2022).

2. Kozi Coffee Company harus bisa melakukan inovasi dalam menu dan *packaging* yang menarik dan estetik sehingga citra yang dimiliki oleh Kozi Coffee Company akan meningkat karena pada saat konsumen melakukan pembelian akan merasa eksklusif dan mewah. Kozi Coffee Company juga dapat melakukan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh dan pengikut besar khususnya dalam industri kopi sehingga dapat membantu meningkatkan gengsi konsumen. Dengan melibatkan mereka dalam promosi dan merek Kozi Coffee Company, konsumen akan melihat *brand* Kozi Coffee Company sebagai pilihan yang bergengsi.

4.3 Implikasi

Hasil penelitian “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kozi Coffee Company* Bandung” memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* *Kozi Coffee Company* Bandung tergolong cukup baik berdasarkan penelitian yang dilakukan, keputusan pembelian konsumen dinilai berpengaruh dan mendapat nilai cukup baik.

Dengan menerapkan rekomendasi, merek *Kozi Coffee Company* dapat menjadi yang terbaik dalam kategorinya. Hal ini dapat dilihat dari kualitas dan pelayanan *Kozi Coffee Company* yang terus dipertahankan sehingga konsumen memiliki kesan yang mendalam untuk datang kembali. Merek *Kozi Coffee Company* juga dapat meningkatkan gengsi konsumennya. Hal ini dapat terlihat dari inovasi dalam menu dan *packaging* yang dimiliki oleh *Kozi Coffee Company*. Dengan bekerja sama dengan *influencer* pun, konsumen dapat melihat *Kozi Coffee Company* sebagai merek kedai kopi yang bergengsi dan ingin mencoba untuk datang bagi para konsumen yang baru mengetahui merek *Kozi Coffee Company*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (1986). *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta: Rineka Cipta Budimansya, Dasim.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik. Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV Andi OffSet.
- Brownyn, L. (2022). *NewGround*. From <https://newgroundmag.com/>: <https://newgroundmag.com/2022/09/coffee-shops-rising-costs-coffee-quality/#:~:text=In%20many%20markets%2C%20consumers%20are,and%20potential%20new%20customers%2C%20too>.
- Cintha. (2020). *Konsep Marketing: Pengertian, Jenis, dan Bedanya dengan Konsep Penjualan*. Retrieved April 5, 2023 from Accurate Online: https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/#Pengertian_Konsep_Marketing
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Effendi, S. (1982). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- GreatNusa. (2022). *Apa Itu Brand Image dan Bagaimana Cara Meningkatkan?* Retrieved April 26, 2023 from GreatNusa: <https://greatnusa.com/artikel/apa-itu-brand-image/>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hestanto. (2019). *Konsep Marketing Menurut Beberapa Pakar*. Retrieved April 5, 2023 from hestanto: <https://www.hestanto.web.id/konsep-marketing-menurut-beberapa-pakar/>
- Hidayat, S., & Sedarmayanti. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing. Brand Equity 4th edition* (4 ed.). USA: Pearson Education.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Review of Research in Education*. F. E. Peacock.
- Kompas.com. (2022). *Kompas.com*. From <https://umkm.kompas.com/>: <https://umkm.kompas.com/read/2022/11/14/094000683/kozi-coffee-manfaatkan-pasar-pecinta-kopi-dengan-bermodalkan-passion?page=all>
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millennium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). Pearson Prentice Hall. From <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, K. (2021). *6 Konsep Pemasaran Menurut Ahli Philip Kotler*. Retrieved April 5, 2023 from Projasaweb: <https://projasaweb.com/konsep-pemasaran/>

- Litya, N. (2018). *The rise of Indonesia's modern concept of coffee shops - TLD by MW*. Retrieved March 29, 2023 from Momentum Works: <https://thelowdown.momentum.asia/indonesias-rise-of-modern-new-concept-of-coffee-shops/>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation, Fourth Edition*. (4 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Jogjakarta: Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Neuman, L. W. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (2 ed., Vol. 2). PT Penerbit IPB Press. From <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf>
- Prospeku. (2021). *Apa itu Brand Image? Pengertian, Contoh & Fungsi untuk Bisnis*. Retrieved May 14, 2023 from Prospeku: <https://prospeku.com/artikel/brand-image-adalah---3739>
- Riduwan, & Engkos, A. K. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Rustandi, A. (2020). *fokusjabar.id*. From <https://fokusjabar.id:https://fokusjabar.id/2020/10/13/kozi-coffee-shop-nyaman/>
- Safithri, M. N. (2023). *Konsep Pemasaran adalah: Pengertian, Tujuan, dan Contohnya*. Retrieved April 5, 2023 from Majoo: <https://majoo.id/solusi/detail/konsep-pemasaran>
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sari, A. (2022). *Mengenal 5 Konsep Pemasaran dan Contohnya*. Retrieved April 8, 2023 from Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/konsep-pemasaran-adalah/>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Singarimbun, M. (1982). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publisng.
- Somekh, D. (2021). *Brand Image: Definition, Examples & Best Practices — Huddle Creative*. Retrieved March 29, 2023 from Huddle Creative: <https://huddlecreative.com/blog/every-picture-tells-a-story>
- Sopiah, & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (33 ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Walizer, M. (1987). *Metode dan Analisis Penelitian*. Jakarta: Erlangga.