

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Suasana Toko (ST) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek (CM), sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik suasana toko yang diciptakan oleh café Coffee Toffee di Surabaya akan membuat konsumen nyaman dan konsumen akan menciptakan suatu persepsi yang baik pula terhadap café tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya diterima.
2. Kualitas Produk (KP) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek (CM), sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang diciptakan oleh café Coffee Toffee di Surabaya, maka semakin baik pula persepsi yang diciptakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh café tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya diterima.
3. Suasana Toko (ST) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK), sehingga dapat ditarik simpulan bahwa suasana toko yang dimiliki oleh café Coffee Toffee di Surabaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada café tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditolak.

4. Kualitas Produk (KP) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK) pada café Coffee Toffee di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh café Coffee Toffee di Surabaya. Dengan demikian, maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Coffee Toffee di Surabaya diterima.
5. Citra Merek (CM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK) pada café Coffee Toffee di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen pada café Coffee Toffee di Surabaya maka konsumen akan selalu mengingat dan melakukan pembelian pada produk café Coffee Toffee di Surabaya. Dengan demikian, maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Coffee Toffee di Surabaya diterima.
6. Suasana Toko (ST) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK) melalui Citra Merek (CM) pada café Coffee Toffee di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa baiknya suasana toko yang diciptakan oleh café membuat kesan yang baik pula dalam benak konsumen, maka konsumen akan selalu mengingat café tersebut dan melakukan pembelian pada café tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis 6 yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya diterima.
7. Kualitas Produk (KP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (KPK) melalui Citra Merek (CM) pada café Coffee Toffee di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan

bahwa baiknya kualitas produk yang dihasilkan oleh café tersebut akan menciptakan suatu persepsi yang baik pula dalam benak konsumen dan konsumen akan selalu mengingat merek café tersebut dan menimbulkan pembelian produk pada café tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan objek café Coffee Toffee yang berada di Surabaya, sehingga penilaian tentang café Coffee Toffee hanya terbatas di wilayah Surabaya.
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada café Coffee Toffee di Surabaya hanya dilihat berdasarkan variabel suasana toko, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada café Coffee Toffee di Surabaya seperti harga, lokasi dan *experiential marketing*.
3. Adanya jawaban kuesioner dari responden kurang konsisten menurut pengamatan. Hal ini dikarenakan kurangnya ketelitian responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Akan tetapi hal ini dapat diantisipasi dengan cara menyebarkan lebih banyak kuesioner secara manual serta mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden dalam mengisi kuesioner lebih fokus.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan terbatasnya penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar meneliti lebih dalam dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen café Coffee Toffee di Surabaya:

1. Pada variabel Suasana Toko, nilai rata-rata jawaban responden terendah yaitu pada indikator “Meja dan kursi pengunjung serta meja kasir di dalam café Coffee Toffee sudah tertata dengan rapi”. Oleh karena itu, saran yang dianjurkan untuk pihak manajemen café Coffee Toffee yaitu perlunya penataan meja dan kursi baik untuk pengunjung maupun untuk meja kasir agar konsumen merasa nyaman ketika berkunjung atau melakukan aktivitasnya dalam café Coffee Toffee di Surabaya.
2. Pada variabel Kualitas Produk, nilai rata-rata jawaban responden terendah yaitu pada indikator “Makanan dan minuman yang disajikan café Coffee Toffee merupakan produk yang *fresh* (ketika konsumen memesan produk langsung diolah)”. Oleh karena itu, saran yang dianjurkan untuk pihak manajemen café Coffee Toffee di Surabaya yaitu perlunya pengecekan terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan agar produk yang dihasilkan lebih *fresh* sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut.

3. Pada variabel Citra Merek, nilai rata-rata jawaban responden terendah yaitu pada indikator “Coffee Toffee adalah merek yang terkenal tampilan visual produk”. Oleh karena itu, saran yang dianjurkan untuk pihak manajemen café Coffee Toffee di Surabaya yaitu supaya Coffee Toffee terus melakukan perbaikan pada tampilan visual agar sesuai dengan kesan konsumen, hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada café.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai rata-rata jawaban responden terendah yaitu pada indikator “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena Coffee Toffee menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah”. Oleh karena itu, saran yang dianjurkan untuk pihak manajemen café Coffee Toffee di Surabaya supaya Coffee Toffee lebih menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah, dengan metode pembayaran yang mudah konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada café.