

BAB V **SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Jago (Studi pada Generasi Z di Jakarta), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago. Artinya, semakin konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pun meningkat. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen
2. Variabel Lokasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Lokasi gerai atau titik penjualan yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pelayanan yang baik—termasuk sikap ramah, responsif, dan profesional—meningkatkan pengalaman positif konsumen yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk kembali membeli produk Kopi Jago.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dibahas sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran kepada berbagai pihak yang akan menggunakan hasil penelitian ini, dengan tujuan agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata.

1. Saran untuk Kopi Jago

a) Meningkatkan *Brand Awareness* dan Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian, indikator pada variabel persepsi harga memiliki rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa Kopi Jago lebih murah dibandingkan kopi lain dengan mean sebesar 4.213. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut dibandingkan pernyataan lainnya dalam variabel yang sama, tetapi masih ada persepsi yang kurang kuat terhadap *brand image*. Pernyataan "Saya selalu mempertimbangkan merek Kopi Jago sebagai minuman kopi pilihan saya" mendapatkan nilai mean terendah pada variabel minat beli ulang (mean = 3.600). Oleh karena itu, Kopi Jago perlu meningkatkan citra merek melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif, baik secara *online* maupun *offline*, agar lebih menancap di benak konsumen sebagai pilihan utama kopi dengan harga terjangkau dan kualitas tinggi.

Persepsi harga Kopi Jago dinilai baik oleh responden, namun citra merek masih belum cukup kuat untuk mendorong minat beli ulang secara optimal. Oleh karena itu, Kopi Jago disarankan untuk melakukan kampanye pemasaran yang lebih intensif dan terarah, baik secara online maupun offline. Strategi implementatif yang dapat dilakukan antara lain:

- Mengoptimalkan media sosial (Instagram, TikTok) dengan konten

interaktif seperti *giveaway*, kuis, dan testimoni pelanggan.

- Berkolaborasi dengan *food vlogger* atau *influencer* lokal untuk meningkatkan eksposur merek.
- Membuat program loyalitas pelanggan berbasis aplikasi atau kartu member.
- Memasang materi promosi seperti spanduk atau banner di lokasi strategis seperti kampus, pusat perkantoran, dan tempat umum lainnya.

b) **Evaluasi dan Pengembangan Produk**

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk merupakan faktor yang signifikan dalam menarik minat beli ulang pelanggan. Pernyataan, "Saya membeli Kopi Jago karena harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan" mendapatkan nilai mean sebesar 3.973, yang menunjukkan masih ada ruang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terkait kualitas produk. Oleh karena itu, Kopi Jago disarankan untuk terus melakukan inovasi pada varian rasa serta memperkenalkan opsi minuman sehat seperti minuman berbahan dasar non-susu atau rendah gula, mengingat tren gaya hidup sehat semakin meningkat di kalangan konsumen muda. Nilai persepsi kualitas produk masih menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Untuk itu, Kopi Jago disarankan terus berinovasi terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa langkah konkret yang dapat diterapkan meliputi:

- Melakukan survei rutin terhadap pelanggan untuk menggali preferensi rasa atau produk baru.
- Mencoba varian baru setiap kuartal sebagai bentuk eksperimen pasar.

- Menambahkan pilihan minuman sehat seperti kopi berbasis susu nabati (misalnya oat milk) atau varian rendah gula guna menyesuaikan dengan tren hidup sehat.
- Menawarkan promosi bertema, seperti "Healthy Monday", yang fokus pada varian sehat untuk menarik segmen konsumen tertentu.

c) **Peningkatan Kualitas Layanan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pernyataan "Karyawan Kopi Jago sangat berhati-hati dalam melayani pembeli" memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.153 pada variabel kualitas pelayanan, tetapi ada pernyataan seperti "Karyawan Kopi Jago melayani sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang baik" yang hanya mendapatkan mean sebesar 3.867. Oleh karena itu, Kopi Jago perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan, khususnya terkait kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan. Selain itu, menjaga kebersihan gerobak dan lokasi usaha juga sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Meskipun sebagian besar pelanggan menilai pelayanan cukup baik, masih terdapat indikator yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Kopi Jago disarankan untuk:

- Memberikan pelatihan berkala kepada karyawan mengenai standar pelayanan, komunikasi efektif, dan penanganan keluhan.
- Menerapkan checklist kebersihan harian untuk memastikan kebersihan gerobak dan area pelayanan tetap terjaga.
- Menyediakan media feedback cepat seperti QR code untuk survei kepuasan pelanggan.
- Menugaskan seorang staf sebagai penanggung jawab shift guna menjamin pelaksanaan SOP secara konsisten.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan beberapa hal berikut agar hasil penelitian lebih mendalam dan komprehensif:

a) Menambah Variabel Penelitian

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti promosi, citra merek, dan variasi produk. Melalui penambahan variabel tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan hasil yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi perusahaan. Selain itu, Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti promosi, loyalitas pelanggan, dan ketersediaan produk untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

b) Menggunakan Metode Analisis yang Berbeda

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji model struktural. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode analisis lain seperti *Structural Equation Modeling* berbasis *Covariance* (CB-SEM) agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan serta memperkuat validitas penelitian.

c) Menggunakan Sampel yang Lebih Besar dan Beragam

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang mayoritas berasal dari wilayah Jakarta Selatan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam dari segi demografi dan wilayah geografis agar hasil

penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

d) Mengatasi Masalah Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini, terdapat beberapa nilai HTMT yang mendekati ambang batas validitas diskriminan. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk memperbaiki instrumen pengukuran serta mempertimbangkan penggunaan metode tambahan untuk mengukur validitas diskriminan seperti melakukan uji coba awal (pilot test), serta menggunakan pendekatan triangulasi validitas diskriminan seperti Fornell-Larcker Criterion dan AVE.

