

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Break di Kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen melalui aspek sensorik, afeksi, perilaku, maupun intelektual belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Break di Kota Makassar. Kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Break, yang tercermin dari reputasi merek, kualitas produk yang stabil, serta keyakinan konsumen terhadap merek, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka adapun saran yang yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

1. Saran untuk Perusahaan:

Mengingat hipotesis kepercayaan merek terbukti diterima, pihak Kopi Break disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas produk, cita rasa kopi yang stabil, serta pelayanan yang profesional dan dapat diandalkan oleh konsumen.

Meskipun hipotesis pengalaman merek ditolak, Kopi Break tetap disarankan untuk mengelola pengalaman merek sebagai faktor pendukung, seperti menciptakan suasana kedai yang nyaman, desain interior yang menarik, serta interaksi yang positif dengan konsumen, agar dapat memperkuat persepsi dan citra merek secara keseluruhan.

Pihak Kopi Break juga disarankan untuk mengintegrasikan pengalaman merek dengan kepercayaan merek, sehingga pengalaman yang dirasakan konsumen tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, kepuasan konsumen, atau citra merek, mengingat keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman merek dan kepercayaan merek.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan dapat digeneralisasikan.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.