

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Ketje di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung.
3. Citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, variabel citra merek dan gaya hidup dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Citra merek yang positif dan gaya hidup modern konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek Kopi Ketje. Maka, penulis memberikan saran :

1. Penguatan citra merek yang autentik: Kopi Ketje disarankan untuk terus membangun dan memperkuat citra merek yang otentik dan relevan dengan identitas lokal. Ini dapat dilakukan dengan mengangkat nilai-nilai budaya lokal atau mempromosikan cerita unik di balik merek yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.
2. Peningkatan ekuitas merek digital dan *online-branding*: Kopi Ketje perlu mengeksplorasi penguatan citra merek yang dapat dibentuk melalui ulasan *online*, interaksi dengan pelanggan, dan lebih sering lagi menampilkan logo merek maupun produk Kopi Ketje dalam konten digital. Hal ini menekankan pentingnya reputasi *online* dalam membangun citra merek yang positif.

3. Pemasaran melalui komunitas dan media sosial: Kopi Ketje disarankan untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui keterlibatan komunitas dan juga penggunaan media sosial. Membangun komunitas pecinta kopi / berkolaborasi dengan *influencer* yang gaya hidupnya sejalan dengan nilai-nilai Kopi Ketje dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup: Kopi Ketje dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik lagi dengan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki gaya hidup yang selaras dengan kedai Kopi Ketje sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
5. Inovasi produk yang sesuai dengan tren gaya hidup: Kedai Kopi Ketje perlu mempertimbangkan untuk memperkenalkan varian produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini seperti kopi dengan bahan organik, varian kopi sehat atau produk yang dikemas dengan kemasan yang ramah lingkungan.
6. Pengalaman pelanggan yang berkesan: Kopi Ketje perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Hal ini bisa dilakukan melalui pelayanan yang ramah, atmosfer kafe yang lebih menarik lagi, serta program loyalitas yang menguntungkan konsumen.
7. Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran: Kopi Ketje perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, terutama yang terkait dengan citra merek dan gaya hidup konsumen untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan perkembangan pasar.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Kopi Ketje diharapkan dapat lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sekaligus bisa memperkuat posisinya sebagai sebuah merek kopi lokal terkemuka di Bandar Lampung yang sudah dibangun dengan baik dan melekat di benak konsumen hingga saat ini.