

BAB V

SIMPULAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti cita rasa, aroma, kualitas bahan, dan kemudahan penyajian, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino*.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kemampuan dalam

menyampaikan pesan promosi mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino*.

4. Kualitas produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,6%, sedangkan 42,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, gaya hidup, kepuasan konsumen, loyalitas merek, maupun faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2.Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,6%, sedangkan 42,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup, kepercayaan merek, maupun faktor lainnya.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen di daerah lain maupun pada produk kopi instan merek lainnya.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Oleh karena itu, jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pengalaman, dan tingkat kejujuran masing-masing responden, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya subjektivitas dalam pengisian kuesioner.
4. Penelitian ini menggunakan desain penelitian cross-sectional, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen maupun keputusan pembelian yang dapat terjadi dari waktu ke waktu.
5. Sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling, sehingga pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu. Hal ini menyebabkan hasil penelitian lebih menggambarkan karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian dan belum tentu mewakili seluruh konsumen Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen.

5.3.Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari segi cita rasa, aroma, kualitas bahan baku, maupun kemasan produk. Dengan kualitas produk yang baik dan sesuai harapan konsumen, keputusan pembelian terhadap Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* akan semakin meningkat.

2. *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek yang positif melalui penyediaan produk yang berkualitas, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta promosi yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek *Good Day*. Citra

merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

3. *Brand Ambassador*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat menambah dan memanfaatkan *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan karakteristik target konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat diharapkan mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan minat konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen.

1. Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memberikan rasa puas dan keyakinan dalam menentukan pilihan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Primadasari dan Sudarwanto (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Heliani et al. (2022) pada Work Coffee di Kota Bandung, Samosir et al. (2025) pada Kopi Kenangan di Kota Medan, serta Sandra dan Prawoto (2024) pada Kedai Kopi Konnichiwa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi kepercayaan dan keyakinan konsumen

terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen dalam mengenali produk dan memberikan pertimbangan yang lebih baik ketika menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Primadasari dan Sudarwanto (2021) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Heliani et al. (2022) pada Work Coffee, Samosir et al. (2025) pada Kopi Kenangan, serta Adhar et al. (2024) pada Kopi NJ di Kota Kupang. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. *Brand Ambassador*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian dengan produk dapat meningkatkan perhatian serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suparwi dan Fitriyani (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top White Coffee.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Subiyakto dan Nadiani (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. Selain itu, penelitian Ardani dan Wati (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Milk. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu bahwa *Brand Ambassador* dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

