

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh elemen *brand equity* terhadap Keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya, maka dapat disimpulkan :

1. Kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya, semakin tinggi tingkat indikator mengenali merek dan indikator tingkat kenyamanan maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya, semakin rendah tingkat indikator komitmen dan indikator citra merek maka akan cenderung menyebabkan pembelian kopi di Jokopi mengalami penurunan.
2. Persepsi kualitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kopi di Jokopi Surabaya, semakin tinggi tingkat indikator kenyamanan maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian menyebabkan pembelian kopi di Jokopi mengalami peningkatan.

## 5.2 Saran

1. Pihak Jokopi setidaknya dapat membuat pembaruan terhadap desain kemasan atau variasi kemasan sehingga dapat membuat indikator citra merek dihadapan konsumen semakin meningkat dan membuat konsumen tidak bosan dengan desain kemasan yang baru dan lebih fresh.
2. Pihak Jokopi setidaknya dapat menambah pilihan topping pada masing-masing varian rasa sehingga dapat membuat indikator komitmen konsumen dapat terpenuhi, karena semakin banyak inovasi dan pembaruan maka konsumen akan semakin memiliki komitmen yang kuat terhadap suatu produk tersebut khususnya minuman kopi di Jokopi Surabaya.