

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai Analisis Pengaruh *Brand image* Dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Kalangan Generasi Z Di Kopi Kenangan Sulawesi Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada gerai kopi Kopi Kenangan Sulawesi di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Semakin baik *brand image* Kopi Kenangan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Kopi Kenangan
2. Promosi *online* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada gerai kopi Kopi Kenangan Sulawesi di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik promosi *online* Kopi Kenangan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Kopi Kenangan.
3. Promosi online dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan oleh Generasi Z di Surabaya. Promosi digital yang interaktif dan responsif, terutama melalui media sosial, mendorong minat beli. Citra merek yang menonjolkan kualitas, nilai lokal, dan keberlanjutan juga memperkuat keputusan pembelian. Program loyalitas

dan strategi yang disesuaikan dengan segmen usia 20–27 tahun semakin meningkatkan efektivitas pemasaran.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan antara lain:

1. Untuk mempertahankan *brand image* yang sudah baik di masyarakat, maka disarankan agar Kopi Kenangan tetap mempertahankan persepsi masyarakat agar konsumen tetap cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian di gerai kopi Kopi Kenangan Sulawesi Surabaya.
2. Untuk tetap mempertahankan promosi *online* yang menarik dan bersifat persuasif bagi konsumen, Starbucks harus tetap konsisten dalam menciptakan konten yang menarik dan lebih banyak lagi di media *online* agar para konsumen semakin tertarik untuk membeli minuman kopi Kopi Kenangan.