

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan berikut diperoleh dalam hasil pengujian yang dilaksanakan menggunakan SmartPLS dalam mengkaji ikatan pada variabel independen (citra merek dan inovasi produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

1. Citra merek memberikan partisipasi terhadap keputusan pembelian Good Day terhadap Generasi Z di Kota Surabaya. Artinya, bertambah kuat citra merek yang dimiliki oleh Good Day, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
2. Inovasi produk memberikan kontribusi pada keputusan pembelian Good Day pada Generasi Z di Kota Surabaya. Artinya, semakin bervariasi jenis produk yang dimiliki oleh Good Day, maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### **5.2 Saran**

1. Pada hasil pengujian terhadap variabel citra merek, citra pemakai menjadi indikator yang paling menonjol. Maka, Good Day diharapkan akan melakukan penjagaan dan memberikan kekuatan identitas merek yang mampu merepresentasikan gaya hidup generasi muda, misalnya melalui kampanye kreatif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, maupun event yang relevan dengan tren anak muda. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan rasa bangga konsumen dalam menggunakan produk dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

2. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel inovasi produk, keberagaman varian rasa menjadi aspek yang paling dominan. Untuk itu, Good Day disarankan untuk terus menghadirkan varian rasa baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta mengembangkan desain kemasan yang menarik dan fungsional. Inovasi yang berkelanjutan akan membantu Good Day menjaga daya saing serta tetap signifikan yang terdapat persaingan pasar kopi instan yang semakin ketat.
3. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dalam penambahan variabel lain yaitu *brand awareness*, *customer loyalty*, agar penelitian dapat mencakup lebih banyak aspek yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian