

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Generasi Z di Surabaya memiliki persepsi yang positif terhadap fenomena kopi keliling. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan evaluasi dan penilaian yang menguntungkan terhadap kopi keliling sebagai alternatif konsumsi kopi yang praktis, fleksibel, dan relevan dengan karakteristik serta pola aktivitas Generasi Z di perkotaan.
2. Kualitas produk, citra merek, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Sejuta Jiwa pada Generasi Z di Surabaya, dengan citra merek sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

5.2 Saran

1. Pelaku usaha

Pelaku usaha perlu memprioritaskan penguatan citra merek sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Fokus utama dapat dialihkan pada konsistensi identitas merek, peningkatan visibilitas di sosial media, serta penciptaan pengalaman yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.

Pelaku usaha perlu menjaga konsistensi kualitas produk dalam setiap penyajian agar ekspektasi konsumen tetap terpenuhi dan kepercayaan terhadap merek dapat dipertahankan. Konsistensi tersebut dapat dilakukan melalui penerapan standar operasional yang jelas, seperti penggunaan takaran bahan yang terukur, pemilihan bahan baku dengan kualitas yang stabil, serta menjaga keseragaman rasa dan tampilan produk meskipun dijual secara *mobile*. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mengoptimalkan mobilitas dan pemilihan titik penjualan

sesuai pola aktivitas target pasar, serta memanfaatkan media digital untuk menginformasikan lokasi penjualan secara *real-time* agar konsumen lebih mudah mengakses produk.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau gaya hidup untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek menjadi penghubung antara kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.