

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa Surabaya melalui mediasi brand trust, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan dengan mudah menghadirkan keputusan pembelian karena konsumen merasa terkesan karena pelayanan yang ditawarkan. Sehingga kualitas layanan yang ada di Kopi Sejuta Jiwa meliputi indikator keandalan, ketanggapan, dan jaminan yang memicu terciptanya keputusan pembelian dari konsumen Kopi Sejuta Jiwa.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Semakin meningkat kualitas layanan, maka kepercayaan pelanggan terhadap merek Kopi Sejuta Jiwa by Janji Jiwa juga meningkat. Ketika konsumen Kopi Sejuta Jiwa percaya merasakan layanan yang baik akan lebih percaya dengan merek dan membangun merek tersebut. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan kualitas layanan yang dilakukan tinggi dan konsisten, dalam jangka panjang akan berdampak pula pada peningkatan *brand trust*.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen Kopi Sejuta Jiwa merasa puas dengan produk yang mereka terima dari segi rasa hingga aroma kopi, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk Kopi Sejuta Jiwa yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen tentunya memberikan

dorongan kuat bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibanding kompetitor lain yang menawarkan produk serupa.

4. Kualitas produk tidak berpoengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap *brand trust* juga dapat terjadi ketika konsumen telah menganggap bahwa kualitas produk adalah syarat minimum yang harus dimiliki oleh semua merek. Oleh karena itu, kualitas produk tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membentuk kepercayaan, melainkan dianggap sebagai sesuatu yang sudah seharusnya ada
5. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) termasuk salah satu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat seseorang sudah percaya pada merek Janji Jiwa, mereka akan merasa yakin bahwa produk yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi rasa, kualitas bahan, pelayanan yang diberikan, hingga kebersihannya. Kepercayaan seperti ini membuat konsumen merasa lebih tenang dan nyaman ketika memutuskan untuk membeli.
6. *Brand trust* memediasi pengaruh kualitas layanan dan keputusan pembelian. Kualitas layanan meliputi indikator keandalan, ketanggapan, dan jaminan seperti ketika melayani kopi dengan dijamin kebersihannya, cepat dan tepat dalam merespon kebutuhan konsumen dalam proses pemesanan kopi, serta kemampuan dalam menciptakan komunikasi yang baik dan ramah dengan setiap pelanggan. Sehingga hal tersebut akan membuat merek lebih dipercaya dikalangan konsumen dan pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian yang lebih baik.

7. *Brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) bukan hanya terkait rasa dari kopi, tetapi juga terkait bagaimana konsumen Kopi Sejuta Jiwa ini merasa yakin bahwa merek tersebut akan terus menjaga kualitasnya dan memenuhi ekspektasi konsumennya. Sehingga, meskipun kualitas produk Janji Jiwa yang merupakan induk *brand* Kopi Sejuta Jiwa dirasakan positif, itu belum tentu cukup untuk membentuk rasa percaya yang kuat, apalagi jika konsumen belum punya pengalaman yang cukup banyak atau belum merasakan kedekatan emosional dengan merek tersebut.

5.2 Saran

- a. Untuk Perusahaan
 1. Kopi Sejuta Jiwa dapat mengoptimalkan kualitas layanan yang ada dengan lebih baik. Kualitas layanan yang ditawarkan Kopi Sejuta Jiwa terbukti baik dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga kualitas layanan menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, Kopi Sejuta Jiwa disarankan untuk menjaga konsistensi dalam kualitas layanan agar lebih baik, mulai dari keramahan *riders* kepada konsumen, kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen, hingga kebersihan dari *outlet* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kopi Sejuta Jiwa juga perlu memperhatikan bahwa konsumen yang merasa dipercayai dan dihargai oleh merek melalui layanan yang baik cenderung akan memberikan kepercayaan

balik dan membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat serta lebih loyal dalam jangka panjang.

2. Kopi Sejuta Jiwa harus fokus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kopi, seperti konsistensi rasa, bahan baku yang digunakan, dan standar penyajiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen tetap menjadikan mutu produk Kopi Sejuta Jiwa seperti rasa, tekstur, hingga aroma sebagai faktor utama dalam menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak, tanpa harus mempertimbangkan merek secara mendalam.
3. Kopi Sejuta Jiwa perlu mengembangkan *brand trust* dari Janji Jiwa secara aktif yang lebih menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen yang percaya pada merek mungkin lebih memutuskan melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian juga mengatakan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa *brand trust* mungkin tidak selalu terbentuk dari produk itu sendiri. *brand trust* sebaiknya dibangun melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, bukan semata dari mutu produk. Konsumen membentuk kepercayaan bukan hanya dari apa yang mereka beli, tetapi bagaimana mereka diperlakukan saat berinteraksi dengan merek.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

Disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti kepuasan konsumen, *brand image*, atau *perceived value* untuk

melihat apakah hubungan antara kualitas produk dan *brand trust* dapat dijelaskan lebih baik melalui jalur yang berbeda. Dikarenakan dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, maka bisa jadi ada variabel lain yang berperan lebih signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.