

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh *Brand image* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya dengan menggunakan SPSS Statistics (2026), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *brand image* dan variasi produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan keberagaman produk yang ditawarkan secara bersama-sama menjadi variabel penentu yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Jokopi Dinoyo Surabaya.
2. Secara parsial, *brand image* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek Jokopi Dinoyo di mata konsumen, yang meliputi citra pembuat, citra produk, serta citra pemakai, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Jokopi Dinoyo Surabaya.
3. Secara parsial, variasi produk terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk yang

meliputi ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk belum menjadi variabel penentu utama yang secara langsung mendorong konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi Customer

Berdasarkan temuan penelitian ini, konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya disarankan untuk tetap mempertimbangkan citra merek (*brand image*) sebagai salah satu acuan utama dalam menentukan pilihan tempat membeli kopi, mengingat Jokopi Dinoyo telah menunjukkan citra yang cukup kuat dan dapat dipercaya, terutama dari sisi kesesuaiannya dengan gaya hidup modern dan identitas diri konsumen; di sisi lain, bagi konsumen yang menginginkan variasi produk yang lebih beragam, baik dari segi ukuran, harga, tampilan, maupun desain kemasan, disarankan untuk menyampaikan masukan tersebut secara langsung kepada pihak manajemen, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, meskipun dinilai cukup baik, belum secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, khususnya pada keunikan desain kemasan. Konsumen juga diharapkan untuk terus memberikan ulasan dan masukan secara jujur, karena persepsi konsumen memiliki peran penting dalam membentuk serta memperkuat reputasi Jokopi Dinoyo, sehingga dapat membantu pihak manajemen menjaga kualitas dan pelayanan yang konsisten sesuai dengan harapan konsumen yang terus berkembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti yang akan melanjutkan kajian pada topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain di luar *brand image* dan variasi produk, seperti kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan, store atmosphere, maupun electronic word of mouth (e-WOM). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian sekaligus memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop, mengingat masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas populasi penelitian dengan melibatkan lebih banyak outlet Jokopi maupun coffee shop lain di Surabaya agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.