

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini serta hasil pengujian data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil diatas terdapat berpengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *brand trust*.
2. Berdasarkan hasil diatas terdapat pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil diatas terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand trust*.
4. Berdasarkan hasil diatas terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil diatas terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil diatas terdapat pengaruh mediasi *brand trust* antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
7. Berdasarkan hasil diatas terdapat pengaruh mediasi *brand trust* antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini secara khusus diperoleh sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross sectional, yaitu pengambilan data dilakukan dalam satu waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menggambarkan kondisi dan perilaku responden pada saat penelitian berlangsung, sehingga belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
2. Desain cross sectional memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat secara mendalam antara variabel *lifestyle*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z di wilayah Purwokerto sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada generasi lain maupun wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.
4. Penelitian ini hanya meneliti variabel *lifestyle*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, social media marketing, dan pengaruh teman sebaya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Dibawah ini saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan kopi goodday

- a) *Lifestyle*

Untuk meningkatkan kinerja merek, *good day* sebaiknya memperkuat variabel *lifestyle* dengan menyesuaikan produk dan kampanye pemasaran terhadap gaya hidup anak muda yang dinamis, misalnya melalui kolaborasi dengan tren digital, musik, dan aktivitas sosial sehingga produk terasa relevan dalam keseharian

- b) *Brand Image*

Untuk meningkatkan *brand image*, Good Day perlu mempertahankan citra sebagai kopi yang *fun*, modern, dan penuh variasi rasa dengan desain kemasan menarik serta komunikasi yang konsisten dan *relatable*.

- c) *Brand Trust*

Perusahaan harus menjaga kualitas produk secara konsisten, meningkatkan transparansi terkait bahan dan proses produksi, serta aktif merespons *feedback* konsumen agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan semakin kuat.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a) Menambahkan variabel lain seperti *brand loyalty*, *customer satisfaction*, atau *perceived quality*.
- b) Menggunakan metode penelitian yang berbeda
- c) Memperluas objek penelitian ke brand kopi lain sebagai perbandingan

