

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk mengetahui mana yang paling dominan diantara variabel tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa hipotesis Ho di tolak dan H1 diterima
2. Variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa hipotesis Ho terima dan H2 ditolak.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa hipotesis Ho di tolak H3 diterima.
4. Variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa hipotesis Ho di tolak H4 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi Instansi
 1. Rata-rata jawaban skor terendah yaitu sebesar 3,67 pada indikator kualitas produk sesuai kemampuan atau daya saing yakni pilihan varian rasa yang ditawarkan Kedai Dikit Lagi Kopi memiliki ciri khasnya sendiri. Dari banyaknya varian rasa yang ditawarkan oleh penjual kopi, konsumen memilih satu rasa yang disukai dan sering dibeli oleh konsumen yang menyukai rasa kopi tersebut. Artinya konsumen merasa bahwa produk Kedai

ini belum memiliki ciri khas dan belum sesuai dengan harapan konsumen, maka kedai perlu berinovasi menciptakan produk dengan ciri khas rasa yang unggul dan berbeda dengan pesaing.

2. Rata-rata jawaban skor terendah dari 100 responden yaitu sebesar 3,57 pada indikator pesan promosi, pesan promosi yang dilakukan Kedai Dikit Lagi Kopi dirasa masih kurang oleh konsumen., program promosi seperti pemberian diskon produk masih kurang efektif. Kedai perlu melibatkan konsumennya sehingga menciptakan kedekatan antar penjual dengan pembeli, oleh karena itu untuk menjaga kedekatan antara konsumen, pemilik kedai perlu bersikap baik dengan konsumen seperti menanyakan mengenai masukan untuk Kedai Dikit Lagi Kopi.
3. Rata-rata jawaban skor terendah dari 100 responden yaitu sebesar 3,45 pada indikator persaingan, Saya merasa Kedai Dikit Lagi Kopi berada dilingkungan dengan persaingan yang ketat. Artinya responden merasa bahwa Kedai Dikit Lagi Kopi tidak berada pada lingkungan persaingan yang ketat. Hal tersebut sebenarnya adalah keuntungan bagi Kedai Dikit Lagi Kopi yang seharusnya dapat dimanfaatkan. Namun nyatanya masih terdapat fakta masalah pada variable lokasi ini. Di dalam dunia bisnis perkopian hal paling wajar yaitu persaingan bisnis kedai kopi, di mana mereka menjual produk yang sama yakni kopi tetapi dengan konsep yang berbeda. Maka Kedai Dikit Lagi kopi perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang dimilikinya, agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Kedai Dikit Lagi Kopi bukan di tempat lain.
4. Rata-rata jawaban skor terendah dari 100 responden yaitu sebesar 3,49 pada indikator Kebiasaan dalam membeli produk, Saya selalu menjadikan Kedai Dikit Lagi Kopi sebagai pilihan utama dalam membeli kopi. Artinya responden tidak selalu menjadikan Kedai Dikit Lagi Kopi sebagai pilihan utama dalam membeli kopi, melainkan kedai kopi lain juga. Kedai Dikit Lagi Kopi perlu menonjolkan keunggulan bersaing yang dimiliki agar konsumen memilih untuk membeli kopi di Kedai Dikit Lagi Kopi bukan di

tempat lainnya. Kedai Dikit Lagi Kopi juga perlu memiliki database pelanggan dan melakukan riset konsumen. Kebiasaan konsumen perlu diperhatikan kapan waktu para konsumen datang untuk membeli kopi dan rasa apa saja yang suka dipesan oleh konsumen yang perlu pemilik kedai perhatikan agar produk yang di tawarkan ke konsumen menjadi pilihan utamanya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil R square menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan lokasi secara bersama sama (simultan) memengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,3 %, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Dalam hal ini diluar penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas konsumen.