

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis data maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tuku Coffee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil mengindikasikan bahwa apabila Pelayanan yang baik dan positif, maka Keputusan Pembelian konsumen Tuku Coffee akan meningkat. Sebaliknya, apabila Pelayanan yang tidak baik atau kurang maka Keputusan Pembelian konsumen Tuku Coffee akan menurun. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien H_1 sebesar 0,527 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar *error* yang ditetapkan yaitu 0,05.
2. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tuku Coffee. Dengan demikian, hipotesis (H2) diterima. Hasil mengindikasikan bahwa apabila Promosi yang dilakukan banyak serta positif, maka Keputusan Pembelian konsumen Tuku Coffee akan meningkat. Sebaliknya, apabila Promosi yang dilakukan jarang dan tidak menarik maka Keputusan Pembelian konsumen Tuku Coffee akan menurun. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien H_2 sebesar 0,422 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar *error* yang ditetapkan yaitu 0,05.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran berikut diajukan untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang:

Bagi Perusahaan

- a. Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1), hasil penelitian memperlihatkan hasil skor terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah senilai 3,21 “Pelayanan di kopi tuku ini selalu konsisten rasa nya setiap kali saya berkunjung”. Hal ini dapat

diperlukan agar proses penyajian kopi dilakukan dengan takaran, metode, dan waktu yang seragam, sehingga dapat mengurangi perbedaan rasa yang dirasakan konsumen. Selain itu, pelatihan dan evaluasi karyawan secara berkala menjadi penting untuk memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki pemahaman dan keterampilan yang sama dalam memberikan pelayanan. Dengan adanya pengendalian dan pengawasan yang berkelanjutan, Kopi Tuku dapat meningkatkan konsistensi rasa produk yang disajikan. Hal ini diharapkan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kehandalan pelayanan, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

- b. Pada Variabel Promosi (X2), hasil penelitian memperlihatkan hasil skor terendah pada variabel promosi adalah senilai 2,69 “Saya pernah melihat iklan Kopi Tuku di luar media social (TV, spanduk, dll). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi Kopi Tuku di luar media social masih kurang optimal. Oleh karena itu, disarankan agar Kopi Tuku memperluas strategi pemasarannya melalui berbagai media promosi offline, seperti pemasangan spanduk, banner, atau kerja sama dengan media lokal. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat brand Tuku Coffee di kalangan masyarakat yang tidak aktif di media sosial.
1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian, tidak hanya terbatas pada satu kedai atau merek coffee tertentu, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian coffee, seperti harga, kualitas produk, citra merek, lokasi, suasana kedai (store atmosphere), atau kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.