

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada BAB IV, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Sedotan Kopi di Kota Langsa, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Sedotan Kopi di Kota Langsa. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan peneliti yaitu Harga diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sedotan Kopi di Kota Langsa, maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Sedotan Kopi

- a. Ada beberapa hal yang masih harus diperhatikan Sedotan Kopi seperti meningkatkan kualitas rasa minuman yang rasanya tidak seenak dahulu. Harus lebih memperhatikan rasa manis minuman dengan menyesuaikan takaran gula, seperti rasa kopi yang jangan kemanisan dan juga jangan hambar. Memberikan rasa minuman yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selalu menyediakan stok topping untuk semua jenis minuman. Serta selalu menyajikan rasa minuman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, agar pelanggan tidak kecewa dan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil minuman yang disajikan.
- b. Sementara untuk Harga, perlu dilakukan Sedotan Kopi dengan memberikan harga minuman yang sesuai untuk semua kalangan, dimana bahan baku yang digunakan adalah kopi jenis Robusta, jenis kopi Robusta yang paling murah di bandingkan dengan jenis kopi lainnya. Berikan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, dimana Sedotan Kopi harus melakukan beberapa teknik marketing agar menciptakan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Lakukan riset pemasaran untuk dapat mengetahui harga

pasaran tiap minuman yang ada di Kota Langsa. Serta berikan harga yang sesuai dengan kualitas rasa yang disajikan.

2. Kepada penelitian selanjutnya

Karena penelitian ini mengangkat pengaruh Cita Rasa dan Harga yang memiliki nilai R Square (R^2) rendah yaitu 53,2% sedangkan sisanya 46,8% merupakan faktor lainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel Store Atmosphere, Keberagaman Menu, dan Promosi. Maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan menambah atau mengganti variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian.

