

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variasi produk, lokasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop 90° Medan*, maka diperoleh kesimpulan jawaban dari perumusan masalah sebagai berikut: .

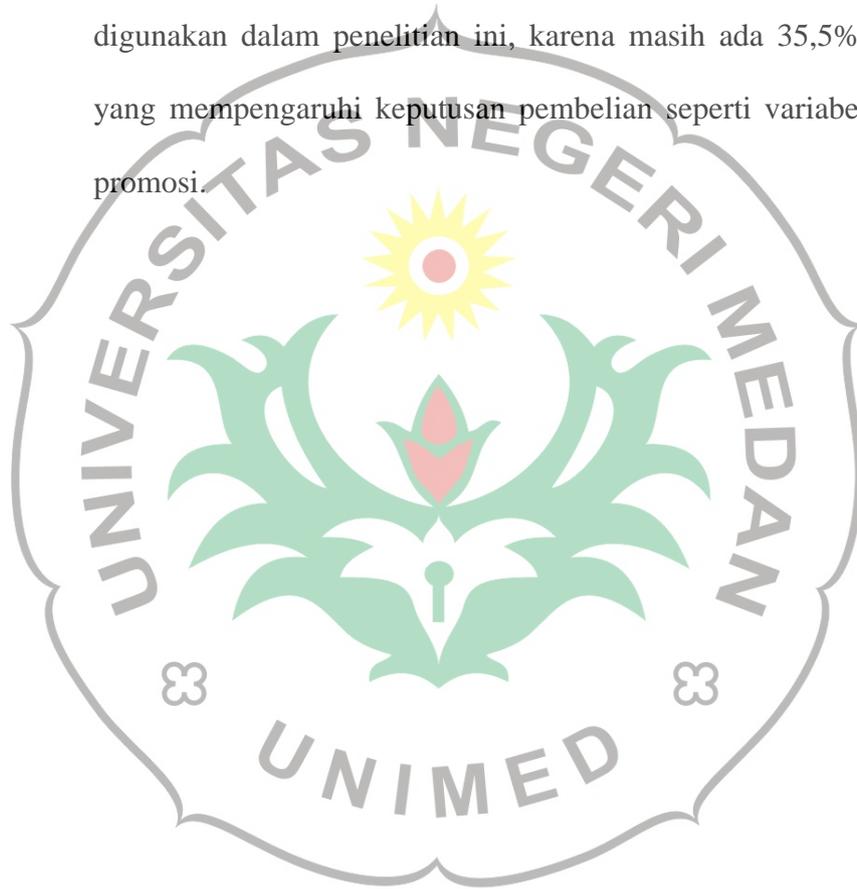
1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan di *Coffeeshop 90° Medan* bervariasi dan lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin membuat konsumen tertarik berbelanja di *Coffeeshop 90° Medan*.
2. Lokasi pemasaran memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi pemasaran usaha termasuk strategis, berada di pusat kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
3. Variasi produk dan lokasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop 90° Medan*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam hal produk, *Coffeeshop 90°* Medan dinilai sudah sangat baik dan mampu menyediakan berbagai jenis variasi main course ataupun dessert yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih ragam makanan dan minuman. Hal ini harus dipertahankan karena konsumen makanan dan minuman. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti ada beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti variasi produk yang disediakan *Coffeeshop 90°* Medan masih harus ditinjau kembali agar dapat menciptakan ciri khas yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta memiliki harga yang lebih terjangkau agar konsumen cenderung memilih coffeeshop ini sebagai tempat singgah.
2. Kemudian untuk lokasi, *Coffeshop 90* sudah cukup baik menentukan lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota dan dekat dengan kampus. Namun berdasarkan hasil yang peneliti peroleh, sebaiknya pemilik bisa memikirkan untuk memperluas halaman parkir agar lebih aman karena lokasi tersebut dipadati oleh kendaraan yang melintas.
3. Agar dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian, sebaiknya pemilik *Coffeeshop 90°* Medan meninjau kembali cara mempromosikan produk dan meningkatkan kualitas ciri khas produknya. Agar produk dapat lebih dikenali pelanggan dapat direkomendasikan kepada pelanggan lainnya.

4. Bagi penelitian selanjutnya memiliki peluang yang luas untuk melakukan penelitian serupa dan disarankan memilih atau menambahkan variabel lain yang lebih banyak selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, karena masih ada 35,5% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga dan promosi.



THE
Character Building
UNIVERSITY