

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan bab-bab diatas maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan pembelian Kopi Nur di Kerinci dan besar pengaruhnya adalah sebesar 17,30%
2. Secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Kopi Nur di Kerinci dan besar pengaruhnya adalah sebesar 18,56%
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan Produk terhadap Keputusan pembelian Kopi Nur di Kerinci dan besar pengaruhnya adalah sebesar -1,19%
4. Secara Simultan terdapat pengaruh Loyalitas Merek, Promosi dan Poduk terhadap Keputusan pembelian kopi Nur di Kerinci dan besar pengaruhnya adalah sebesar 34,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pemilik/pengelola kopi nur untuk dapat lebih banyak menyediakan varian produk kopi, dan memberikan edukasi mengenai kesehatan dan manfaat produk kopi.

2. Diharapkan kepada pemilik/pengelola kopi untuk dapat menambahkan alat-alat penunjang kopi mengingat pada saat sekarang ini sudah banyak masyarakat maupun kalangan remaja untuk penikmat kopi.
3. Diharapkan untuk peneliti seterusnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini karena msih banyak faktor yang belum diteliti.

