

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Khasta Kopi Batang Sangir di Kayu Aro yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih dari ttabel ($0,393 < 1,99167$) dan besar pengaruhnya hanya 0,73%.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Khasta Kopi Batang Sangir di Kayu Aro yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($3,610 > 1,99167$) dan besar pengaruhnya adalah 18,51%.
3. Kelompok Acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Khasta Kopi Batang Sangir di Kayu Aro yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel ($0,437 < 1,99167$) dan besar pengaruhnya adalah 1,24%.
4. Secara simultan kualitas produk, harga dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Khasta Kopi Batang Sangir di Kayu Aro yang dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ($6,523 > 2,72$) dan besar pengaruhnya adalah sebesar 20,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan nilai TCR terendah maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kelompok acuan terdapat indikator terendah yaitu pada indikator “**Para Ahli**” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 84,42%, maka dari itu Khasta Kopi disarankan untuk menjalin kerja sama dengan barista profesional, pakar kopi, atau food blogger yang memiliki reputasi baik, untuk memberikan ulasan (*review*) atau testimoni positif terhadap produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang lebih mempertimbangkan pendapat dari sumber terpercaya..
2. Pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator terendah yaitu pada indikator “**Melakukan Pembelian Ulang**” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 83,08%, maka dari itu diharapkan untuk pengelola Memberikan pelayanan yang baik setelah konsumen melakukan pembelian, seperti garansi, pelayanan komplain, atau dukungan teknis, akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Pada variabel kualitas produk terdapat indikator terendah yaitu pada indikator “Kehandalan Produk” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 84,25%, maka dari itu diharapkan agar Khasta Kopi dapat menambah variasi produk.
4. Pada variabel harga terdapat indikator terendah yaitu pada indikator “Daya Saing Harga” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 86,44%, maka dari itu diharapkan agar pengelola Khasta Kopi dapat mengadakan diskon pada konsumen yang rutin membeli produk Khasta Kopi.