

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi Nangkring. Artinya semakin baik kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi maka semakin meningkat keputusan pembelian kopi di kedai kopi Nangkring.
- 2) Terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi Nangkring. Artinya konsumen belum sepenuhnya menyadari akan merek kedai kopi Nangkring.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi Nangkring. Artinya semakin menarik iklan media sosial semakin meningkat keputusan pembelian kopi di kedai kopi Nangkring.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi Nangkring. Artinya semakin strategis lokasi maka semakin meningkat keputusan pembelian kopi di kedai kopi Nangkring.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penyebaran angket diperoleh item no 7 pada variabel iklan media sosial dengan indikator kolaborasi memiliki jawaban yang paling rendah dengan pernyataan menilai produk Kopi Nangkring bisa dengan mudah melalui instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa kolaborasi untuk meningkatkan penjualan kopi tidaklah mudah. Maka dari itu kedai kopi Nangkring perlu meningkatkan kolaborasi antar kedai kopi, serta menggunakan fitur – fitur instagram untuk melakukan penilaian terhadap produk.

- 2) Berdasarkan penyebaran angket diperoleh item no 1 pada variabel lokasi dengan indikator lokasi yang mudah dijangkau memiliki jawaban yang paling rendah dengan pernyataan kedai Kopi Nangkring berada di tempat yang strategis. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mencari kedai yang mudah untuk dijangkau, maka dari itu kedai kopi Nangkring harus meningkatkan aksesibilitas fisik, meningkatkan aksesibilitas online, meningkatkan aksesibilitas layanan dan meningkatkan aksesibilitas komunikasi agar konsumen lebih tahu lokasi kedai kopi Nangkring.
- 3) Berdasarkan penyebaran angket diperoleh item no 5 pada variabel keputusan pembelian dengan indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain memiliki jawaban yang paling rendah dengan pernyataan saya mendapatkan pelayanan yang baik di Kedai Kopi nangkring sehingga merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi melalui konsumen merupakan strategi pemasaran yang baik, maka dari itu kedai kopi Nangkring harus membangun pengetahuan yang luas, memahami kebutuhan konsumen lain, memberikan kesan yang berkualitas, meningkatkan kemampuan komunikasi dan membangun kepercayaan dengan konsumen. Memberikan voucher beli 2 gratis 1 untuk minum ditempat juga bisa menjadi ajakan kepada orang lain untuk menikmati kopi di kedai kopi Nangkring.
- 4) Selain itu diperlukan penelitian lanjutan tentang faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di luar variabel tingkat kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi. Penelitian lanjutan ini sangat diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain secara positif benar-benar menjadi unsur yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor harga dan kualitas produk.