

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang pengaruh Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien 0,533 bernilai positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap Harga, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Ajoe Padang, Konsumen meningkatkan Kualitas produk yang diberikan sangat terjamin.
4. Secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara berasama-sama terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Padang hubungan antara kedua variabel dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi dalam kategori sangat kuat dengan besaran nilai R^2 adalah sebesar 0,541 dengan presentase 54,1%. dan sisanya variabel yang tidak diteliti oleh peneliti, Atmosphere Toko, Kualitas Layanan.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian tentang Pengaruh Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel Harga Kopi Ajoe Padang, manajemen secara terus-menerus berupaya menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan rasa serta kualitas kopi mampu mendukung kenyamanan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan, sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
2. Pada variabel Kualitas Produk Kopi Ajoe Padang, diharapkan manajemen selalu menjaga dan meningkatkan mutu produk yang disajikan, baik dari segi rasa, aroma, maupun penyajian kopi. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, penting untuk memastikan konsistensi kualitas agar dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat 45,9% variabel yang mempengaruhi tetapi belum diteliti oleh peneliti, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel untuk diteliti dalam penelitiannya.