

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen didominasi oleh pria, berusia 22-27 tahun, pendidikan SMA dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan rentang pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sekawan. Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk di Kedai Kopi Sekawan. Indikator Keterjangkauan Harga memiliki nilai kontribusi tertinggi. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sekawan.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sekawan. Lokasi memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk di Kedai Kopi Sekawan. Indikator Akses memiliki nilai kontribusi tertinggi. Semakin strategis lokasi suatu usaha, maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sekawan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau manfaat sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Kedai Kopi Sekawan dapat mempertimbangkan tingkatan harga dan fasilitas lokasi berdasarkan karakteristik konsumen.
2. Kedai Kopi Sekawan dapat mempertahankan strategi pemilihan harga yang digunakan guna menarik banyak konsumen yang berkunjung. Kedai Kopi Sekawan juga bisa meningkatkan strategi harga dengan menghadirkan inovasi produk-produk baru dengan harga yang terjangkau dan bisa bersaing dengan kompetitor.
3. Kedai Kopi Sekawan dapat meningkatkan fasilitas yang ada pada lokasi sehingga konsumen lebih nyaman ketika berkunjung ke Kedai. Khususnya fasilitas parkir yang lebih memadai. Untuk perluasan pangsa pasar juga bisa dilakukan dengan mencoba membuka cabang baru dengan strategi yang sama dengan mengandalkan target pasar mahasiswa, sehingga pemilihan lokasi cabang baru bisa dipilih dengan kriteria dekat dengan kampus yang memiliki potensi daya beli yang tinggi.