

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Karakteristik pelanggan kopi Titik Koma lebih banyak dengan jenis kelamin perempuan dengan usia 17 – 25 tahun yang didominasi oleh pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dan tingkat pendapatan <1.000.000.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kopi Titik Koma karena rasa dan kemasan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek atau perusahaan yang positif, menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Titik Koma memiliki standar yang tinggi dalam menjaga kualitas, transparansi, dan integritas dalam proses produksi kopi Titik Koma. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akses yang mudah dan lokasi yang strategis memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Kopi Titik Koma diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya, karena berdasarkan karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan kualitas produk memiliki nilai pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain

dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan rasa produk Titik Koma yang unggul dan konsisten, serta kopi Titik Koma dapat menawarkan variasi rasa atau inovasi produk baru yang dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

2. Pada variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian lebih rendah, kopi Titik Koma perlu fokus pada kualitas produk, seperti rasa, biji kopi, dan cara pembuatan, agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Memberikan pelayanan yang responsif dan ramah juga penting untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek. Pengelolaan *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian pada lokasi kedai kopi yang lain dan diharapkan dapat membahas mengenai variabel lain yang belum diteliti yang berkaitan dengan faktor – faktor keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas layanan, gaya hidup dan lainnya.