

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Citra Rasa (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton.
2. Terdapat pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton.
3. Terdapat pengaruh Citra Rasa (X_1) Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini serta pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak manajemen Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton. adalah sebagai berikut :

1. Untuk Citra Rasa dari Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton sebaiknya dapat mempertahankan Citra Rasa yang telah dianggap baik oleh pelaksanaannya dan elemen – elemen yang menurut responden dalam penelitian ini masih kurang baik agar pihak manajemen meningkatkannya. Seperti, promosi yang dilakukan Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton agar terlihat lebih jelas untuk memudahkan pelanggan dalam mencari Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton.
2. Untuk tetap memperthankan Promosi yang sudah ada dikarenakan Promosi merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Citra Rasa dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. misalnya: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen.