BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba Kabupaten Bangka Tengah :

1. Berdasarkan analisis deskritif X_1 Kualitas Produk dengan Skor rata-rata sebesar 4,05, X_2 Lokasi dengan skor rata-rata sebesar 4,00, X_3 Harga dengan skor rata-rata sebesar 3,98, Y Keputusan Pembelian dengan skor rata-rata sebesar 4,02 termasuk kategori klasifikasi penilaian tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba dengan nilai ^{T}hitung sebesar 2,269 lebih besar dibanding dengan nilai ^{T}Tabel 1.973 yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba dengan nilai ^{T}hitung sebesar 3,896 lebih besar dibanding dengan nilai ^{T}Tabel 1,973 yang berarti bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba.
4. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba dengan nilai ^{T}hitung sebesar 2,343 lebih besar dibanding dengan nilai ^{T}Tabel 1,973 yang berarti bahwa Harga

bepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba.

5. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian pada produk Gubuk Kupi *Cafe* di Koba. Hasil perhitungan nilai ^{F}hitung 96,682 dan ^{F}tabel 2,65 maka dihasilkan nilai ^{F}hitung lebih besar dari ^{F}tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan Penelitian bahwa Kualitas Produk, Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis beriikan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan

1. Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat dijadikan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti Toko Baju, Toko Sepatu, restoran, supermarket, franchise di karenakan dalam penelitian ini menunjukan Variabel kualitas produk, lokasi dan harga. Serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda dengan pertanyaan kuesioner penelitian lainya.

Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti juga

menyarankan untuk melakukan penelitian dengan mengunakan penelitian kualitatif agar masalah yang diteliti lebih fokus.

2. Saran yang ditunjukan untuk Gubuk Kupi *Cafe*

1. Gubuk Kupi *Cafe* harus memperhatikan kualitas produk, lokasi dan harga karena ini merupakan satu-kesatuan jika ingin meningkatan kualitas usaha yang sedang dikembangkan.
2. Gubuk Kupi *Cafe* perlu meningkatkan Kualitas Produk, Khusus nya Kualitas Produk kopi dikarenakan ada beberapa konsumen mengatakan bahwa perbedaan rasa kopi karena ada perbedaan orang dalam pembuatan kopi, Gubuk Kupi *cafe* juga harus meningkat pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen puas dan melakukan keputusan pembelian kembali.
3. Gubuk Kupi *cafe* juga harus memiliki kesadaran terhadap Keputusan Pembelian bahwa keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh Lokasi Dalam hal ini Gubuk Kupi *Cafe* harus meningkatkan daya saing karena lokasi Gubuk kupi cafe berada di daerah usaha sejenis yaitu Cafe lainnya.
4. Gubuk Kupi *Cafe* perlu meningkatan penetapan harga yang sesuai baik dari segi promosi discount harga karena konsumen sekarang lebih terdorong untuk melakukan pembelian melalui discount.

   Dengan penelitian ini akan sangat di harapkan bisa bermanfaat dan dapat menjadi referensi atau gambaran yang berguna bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan dimasa yang akan datang, kiranya sangat

bermanfaat bagi kemajuan yang lebih efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.