BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terhadap keputusan pemilihan produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa dalam mempengaruhi minat beli/pemilihan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pilihan pada produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa bahwa:

1. Keputusan pemilihan produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa oleh konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen mendapatkan pengaruh yang positif. Hal ini dapat ditunjukkan oleh kepuasan dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa yang berada di pasar Kupang dan daerah sekitar perumahan Graha Tirta.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pilihan pada produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut: 1) Sosial, 2) Pribadi, 3) Psikologi pembeli.

Sesuai fakta dilapangan didapatkan bahwa persepsi masyarakat mengenai keputusan membeli produk memberikan pengaruh yang besar ketika konsumen tersebut memilih produk yang dinginkan. Dalam hal ini faktor-faktor diatas memiliki pengaruh terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen ketika memilih produk Mahkota Kopi Raja Blend Doa untuk dikonsumsi.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap keputusan pemilihan produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa dalam mempengaruhi minat beli/pemilihan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pilihan pada produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa, peneliti menyarankan agar:

1. Sehubungan dengan signifikannya pengaruh kebudayaan, sosial,b pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa, maka hendaknya pihak manajemen perusahaan memperhatikan keempat faktor tersebut dalam pengambilan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yang merupakan ujung tombak sebuah perusahaan.
2. Pengaruh Faktor Pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Kopi Mahkota Raja Blend Doa. Maka perusahaan harus lebih cermat dalam mengindentifikasi kebutuhan konsumen yang diteliti yaitu masyarakat umum, terlihat bahwa keputusan pembelian mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain melainkan dari pribadi masing-masing. Sehingga faktor harga dan kualitas menjadi pertimbangan tersendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dari hasil penelitian maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor prilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah prilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id