

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan dengan sebagai berikut:

- 1) *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu. Semakin tinggi *attention* (perhatian) pelanggan maka semakin positif pula pengaruhnya serta dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk yang diperjual belikan.
- 2) *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu. Semakin baik promosi yang diiklankan maka dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) *Desire* berpengaruh positif tapi tidak signifikan di level 0.05 terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu. Berarti dengan adanya peningkatan atau penurunan dari *desire* tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga menunjukkan bahwa *desire* merupakan salah satu variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pengelola Kedai Kopi Kulo dapat memberikan rangsangan *action* pada calon konsumen, maka akan dapat mempercepat dalam konsumen untuk memutuskan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dipaparka, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, diantaranya adalah:

- 1) Bagi Kedai Kopi Kulo khususnya di cabang Kecamatan Pasar Minggu agar dapat meningkatkan promosi dan inovasi dalam mempromosikan produknya, sehingga dapat memikat banyak calon konsumen saat hanya dengan melihat iklannya. Tentu saja hal ini memerlukan perhatian yang lebih mendalam mengingat persaingan bisnis FnB yang ketat dan selalu memiliki inovasi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mempertimbangkan faktor lain yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kulo di Kecamatan Pasar Minggu, dengan cara menambahkan variabel baru dan indikator baru dalam penelitian ini agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas. Penelitian ini membuka peluang untuk dapat meneliti variabel *action* yang menjadikan variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

