

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan

Analisis tentang bagaimana promosi, harga, dan kualitas media sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma menjadi topik penelitian ini. Kesimpulan berikut diambil dari analisis pengujian dan diskusi:

1. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma.
2. Harga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma.
3. Keputusan produk untuk biji kopi Sari Aroma tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi media sosial.

5.2 Saran

Peneliti membuat beberapa rekomendasi saran berdasarkan temuan penelitian, antara lain:

1. Saran: Sebelum dijual ke pelanggan, biji kopi Sari Aroma sebaiknya lebih fokus pada setiap aspek kualitas produk. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan menerima biji berkualitas tinggi dan mempertahankan rasa kopi itu sendiri. Selain itu, diharapkan bahwa biji kopi Sari Aroma akan menawarkan potongan harga kepada pelanggan setia yang membeli barang-barang Sari Aroma. Tentunya, tujuan dari hal ini adalah untuk membuat

pelanggan merasa diperhatikan oleh biji kopi Sari Aroma sehingga mereka akan melakukan pembelian lebih banyak. Pada akhirnya, untuk menarik pelanggan baru dan mengekspos produk biji kopi Sari Aroma ke pasar yang lebih besar, promosi media sosial biji kopi perlu ditingkatkan dan dipertahankan.

2. Studi tambahan diantisipasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih independen, seperti lokasi, kepercayaan merek, desain produk, dan kualitas layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

1. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, penulis hanya mengumpulkan 101 responden yang pernah membeli biji kopi Sari Aroma, sehingga subjek penelitian terlalu kecil dibandingkan dengan luasnya pangsa pasar kopi yang diharapkan dapat mewakili semua konsumen biji kopi Sari Aroma.
2. Sementara banyak faktor mempengaruhi keputusan pembelian, tiga variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan promosi media sosial berdampak pada keputusan ini.