



5.A.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian luwak white koffie di tembilahan(Y).
- b. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian luwak white koffie di tembilahan(Y).
- c. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara citra merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian luwak white koffie di tembilahan(Y).

5.A.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap konsistensi rasa luwak white koffie. Jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap konsistensi rasa tergolong paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini dapat menunjukkan adanya ketidakpastian atau ketidakyakinan konsumen terhadap kestabilan rasa dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna



mengevaluasi dan memastikan bahwa setiap batch produksi memiliki standar rasa yang seragam dan sesuai ekspektasi konsumen.

- b. perusahaan juga dapat mengembangkan sistem kontrol kualitas yang lebih ketat, serta melibatkan konsumen dalam uji coba rasa tester secara berkala. Penelitian sensorik dengan melibatkan berbagai segmen pasar di tembilang dapat menjadi sumber informasi yang penting untuk mengetahui bagian mana dari rasa atau aroma yang dianggap tidak konsisten. Langkah ini akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil Penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti berikutnya, selain itu juga diharapkan untuk dapat memperdalam penelitian yang serupa sebab hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.