

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun dan hasil analisis mengenai pengaruh *marketing mix* dan *brand image* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek.  
Konsumen tidak menjadikan aspek produk sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian
2. Harga tidak terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga dalam memilih untuk membeli produk ini.
3. Tempat tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek. Konsumen tampaknya tidak terlalu mempermasalahkan lokasi atau saluran distribusi, sehingga aspek ini bukan menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian
4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek. Strategi promosi yang dilakukan terbukti mampu menarik minat konsumen dan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
5. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Guwek. citra merek yang positif mampu meningkatkan

kepercayaan serta minat konsumen menjadi elemen krusial yang turut mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

## **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan Kesimpulan yang telah diperoleh, berikut saran yang dapat diberikan:

### **1. Bagi UMKM kopi Guwek**

#### **a. Variabel Produk**

Karena variabel produk tidak berpengaruh, kopi Guwek disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap karakteristik produknya. Misalnya meningkatkan inovasi varian rasa atau kemasan yang lebih menarik

#### **b. Variabel Harga**

Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, harga tetap perlu dievaluasi secara berkala agar tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. UMKM kopi Guwek disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang telah diterapkan, karena harga dianggap sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

#### **c. Variabel tempat**

Karena tempat tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Kopi Guwek disarankan untuk memperluas aksesibilitas produk melalui berbagai saluran distribusi seperti toko oleh oleh atau *marketplace online* untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

**d. Variabel Promosi**

Promosi terbukti berpengaruh, sehingga kopi Guwek perlu memperkuat strategi promosinya baik secara *online* maupun *offline*. Pemanfaatan media sosial dengan konten yang menarik, informatif dan konsisten dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal serta aktif mengikuti *event* dan bazar UMKM juga dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing produk dipasar lokal.

**e. Variabel *Brand Image***

Citra merek yang kuat terbukti mendorong keputusan pembelian, sehingga kopi Guwek perlu membangun dan mempertahankan brand image yangb positif. Upaya ini dapat dilakukan dengan menonjolkan keunikan produk, kualitas rasa serta mengangkat nilai lokalitas dalam setiap aktivitas *branding*. Kemassan yang menarik, logo yang mudah diingat serta pelayanan yang baik dapat memperkuat persepsi konsumen. Selain itu keterlibatan dalam kegiatan sosial dan promosi diberbagai event UMKM juga dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek

**2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Peneliti menyadari keterbatasan dalam penelitian ini, terutama terkait variabel yang digunakan. Karena itu, riset berikutnya diharapkan mampu menemukan dan mengembangkan variabel tambahan untuk memberikan hasil yang lebih beragam dan mendalam

- b.** Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas sampel dan populasi dengan karakteristik berbeda, guna meningkatkan akurasi dan generalisasi hasil.
- c.** Peneliti selanjutnya juga diharapkan riset secara menerus dilakukan untuk mengikuti perkembangan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, guna mendapatkan wawasan yang lebih relevan dalam pemasaran.