**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

* + 1. **Kesimpulan**

Pada bab akhir ini, penulis mengemukakan hasil akhir penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengujian dan penelitian secara menyeluruh mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee di Mall Kelapa Gading. Hasil-hasil penelitian tersebut akan diringkas menjadi suatu ringkasan kesimpulan sederhana yang dapat dipahami dengan mudah.

Maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang diberikan J.CO Donuts and Coffee di Mall Kelapa Gading berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga yang diberikan J.CO Donuts and Coffee di Mall Kelapa Gading berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Citra merek yang diberikan J.CO Donuts and Coffee di Mall Kelapa Gading berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	* 1. **Saran**

Bab ini juga penulis memaparkan saran-saran yang berasal dari pemahaman, ide, berbagai batasan yang penulis peroleh saat melalui setiap tahap dan proses yang telah penulis jalani dalam melakukan pengujian ini. Penulis berharap agar setiap temuan dan saran penelitian akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan di kemudian hari, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait keputusan pembelian konsumen yang dilihat berdasarkan kualitas produk, harga dan citra merek sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts and Coffee.
2. Sebaiknya pihak manajemen dapat mempertahankan dan senantiasa memelihara kualitas produk, harga dan citra merek yang dimilikinya karena faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika peneliti selanjutnya menggnakan variabel yang sama, terdapat kelemahan di variabel kualitas produk pada dimensi *form* (bentuk) yang seharusnya “bentuk” bukan “ukuran” dan pada dimensi *features* (fitur) yang seharusnya “menu yang banyak” bukan “rasa yang unik”.