**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab akhir ini, peneliti mengemukakan hasil akhir penelitian yang didapatkan setelah melak ukan pengujian dan penelitian secara menyeluruh. Hasil-hasil temuan tersebut akan diringkas menjadi suatu ringkasan kesimpulan.

Selain itu pada bab ini, peneliti juga memaparkan saran-saran yang berasal dari pemahaman, ide, dan berbagai batasan yang peneliti peroleh saat melalui setiap tahan dan proses yang telah peneliti jalani dalam melakukan pengujian ini. Saran-saran ini adalah saran untuk peneliti berikutnya yang akan membahas topik terkait. Peneliti berharap agar setiap temuan dan saran penelitian ini akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan di kemudian hari.

1. **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut ini kesimpulan yang peneliti rangkum:

1. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha kedai kopi

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya pihak pelaku usaha kedai kopi lebih meningkatkan kualitas produknya misalnya dengan peningkatan kualitas bahan baku dan memberikan gambaran merek yang membuat produk Fore Coffee terlihat berkualitas seperti melakukan iklan mengenai citra merek kedai kopi tersebut. Penetapan harga yang bersaing agar dapat terjangkau oleh semua kalangan juga harus menjadi pertimbangan pelaku usaha. Harga yang ditetapkan sebaiknya tidak terlalu mahal tapi juga tidak terlalu murah.

Selain itu, saat ini variabel gaya hidup juga harus lebih diperhatikan agar konsumen dapat lebih merasakan bahwa mengonsumsi produk suatu kedai kopi memang sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Pelaku usaha sebaiknya lebih melakukan pendekatan ke konsumen agar konsumen lebih memprioritaskan produk kedai kopi tersebut, misalnya dengan melakukan iklan di sosial media dengan konten keunggulan komparatif produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain seperti citra merek, kualitas produk, promosi, dan sebagainya, karena hasil penelitian ini masih dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam subjek penelitian, yaitu hanya konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Fore Coffee dalam satu tahun terakhir. Untuk itu ada baiknya apabila penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek penelitian yang lebih luas.