

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, faktor-faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* MouJa Coffee.
2. Secara simultan, faktor-faktor psikologis memberikan kontribusi terhadap *buying decision* MouJa Coffee sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,2% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti seperti cafe atau restaurant dimana MouJa Coffee dijual, harga yang MouJa Coffee patok untuk minuman kopinya disetiap cafe atau restaurant.
3. Kesimpulan deskriptif dari gambar 5.1 menunjukkan:
 1. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 43,6%
 2. Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 19,1%
 3. Pembelajaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,7%
 4. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 22,0%

5. Persepsi konsumen simultan dengan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 48,0%
6. Motivasi konsumen simultan dengan pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 50,3%
7. Pembelajaran konsumen simultan dengan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 46,2%
8. Motivasi konsumen simultan dengan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 54,5%
9. Persepsi konsumen simultan dengan pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 44,4%
10. Persepsi konsumen, motivasi konsumen, pembelajaran konsumen, dan sikap konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 73,1%

6.2 Saran

Melihat dari variable X1 yaitu persepsi konsumen yang tidak mendapatkan angka yang cukup memuaskan, sementara variable ini memiliki kontribusi yang paling besar dibanding keempat variable yang lain, maka penulis menyarankan

untuk meningkatkan kualitas produk terutama dalam hal tingkat kekentalan kopi, rasa dan aroma kopi.

Persepsi tersebut dapat berbeda setiap konsumen karena banyak dari konsumen yang sudah mencoba kopi lain terlebih dahulu sebelum mencoba MouJa Coffee, sehingga MouJa Coffee dapat memberikan usaha lebih untuk mengenalkan produknya secara lebih luas. Jika MouJa Coffee ternyata lebih disukai maka diharapkan konsumen akan berpaling ke MouJa Coffee dan menjadikannya sebagai produk konsumerisme andalan dalam urusan kopi, tidak hanya menjadi satu-satunya produk kopi di Monsoon Cafe saja namun juga dapat memasarkan produknya ke cafe-cafe ataupun restoran lainnya. Pengenalan produk dapat dilakukan dengan memberikan tester, atau melalui iklan di sosial media yang dapat menjangkau banyak kalangan, terutama anak-anak muda yang suka mencari tempat *ngopi* untuk mengerjakan tugas dan berkumpul.

DAFTAR PUSTAKA

- Lantos, G. (2011). *Consumer Behavior in Action; Real Life Applications for Marketing Managers*. USA: M.E. Sharpe, Inc.
- Strydom, J. W. (2012). The Perceived Contribution of The Practise of Strategic Marketing On the Performace of South African Companies. *Journal of Contemporary Management*, 24-47.
- Ryan, R., & Deci, E. (2006). Self-Regulation and the Problem of Human Autonomy: Does Psychology Need Choice, Self-Determination, and Will? *Journal of Personality*, 1558-1586.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2006). *Consumer Behaviour*.
- Palani, S., & Sohrabi, S. (2013). *Consumer attitudes and behavior when choosing a holiday destination- Introducing Kurdistan to the Finnish traveler*.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta: Liberty.

- Sardiman, A. (2009). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Srisutto, S. (2016). Factors Affecting Consumer's Purchase Intentions of Agarwood Beads: A Case Study of Nanning City, China. *Journal of Marketing*.
- Lautiainen, T. (2015). Factors Affecting Consumer's Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand. *Journal of Marketing*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business*. Southern Illinois.
- Hartono, J. H. (2004). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE.
- Sitinjak, T. J., & Sugiarto. (2005). *Lisrel*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Juanim. (2004). *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran; Teknik Pengolahan Data SPSS dan LISREL*. Bandung: Fakultas Ekonomi UNPAS.
- Riduwan, D., & Engkos Achmad Kuncoro, S. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: ALFABETA.

- Winarti, T. (2015). *Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kampung Daun Culture Gallery & Cafe*. Universitas Katolik Parahyangan, Administrasi Bisnis. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Riadi, E. (2013). *Aplikasi Lisrel untuk Penelitian Analisis Jalur*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.