

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Dari Hati Madiun. Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,939 > t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Dari Hati Madiun. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar $6,088 > t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,506 (50,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa 50,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 49,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu tidak bisa menemui konsumen secara langsung karena dalam masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Kota Madiun sehingga untuk pendistribusian kuesioner dilakukan secara online melalui link *googleform*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

5.3.1 Saran Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 49,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini seperti suasana *coffeshop*, variasi produk dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3.2 Saran Bagi *Coffeshop* Kopi Dari Hati

1. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Kopi Dari Hati sebaiknya *owner* mengetahui perilaku konsumen di Kota Madiun saat ini, salah satunya dengan mengamati gaya hidup konsumen yang dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia antara 21- 24 tahun, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mayoritas mahasiswa serta dari karakteristik responden berdasarkan intensitas berkunjung (dalam sebulan) sebanyak 1-2 kali. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka *owner* akan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pasar.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Dari Hati. Sehingga diharapkan *owner* tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang bermutu sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Kopi Dari Hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta : Andi.
- Basu, Swasta., dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Budiyanto, Albert. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22 (2), 121-140.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS IBM 22*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ginting, V. S., Irianto, Heru., dan Utami, B. W. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Ngopi Serius* Di Surakarta. *AGRISTA*, 5 (1), 146-154.
- <https://kopidarihati.co.id/> (diakses pada 18 Juni 2021)
- <https://madiunkota.go.id/wilayah-geografis/> (diakses pada 18 Juni 2021)
- <https://waralabaku.com/franchise-peluang-usaha-cafe-kopi-dari-hati> (diakses pada 18 Juni 2021)
- <https://www.sasamecoffee.com/franchise/franchise-kopi-dari-hati/#> (diakses pada 18 Juni 2021)
- Kurniawati, Lanny. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Oppo* (Studi Empiris Pada Konsumen Di Maju Hardware Madiun). (Skripsi, Program Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, Indonesia).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- _____. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Michel. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Nugroho, Adi. (2002). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta Timur : Studia Press.
- Pratama, Aviyanto. (2015). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung Wilayah Jakarta Pusat). (Skripsi, Program Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia).
- Pratama, Ryan., dan Salim, Agus. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee. *Manajemen Pemasaran*, 7 (1), 35-51.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi I. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmawati, N., dan Ekasasi, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat *Soyjoy*. *Cakrawangsa Bisnis*, 1 (1), 17-27.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wijaya, D.N., Sunarti., dan Pangestuti, Edriana. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55 (2), 75-83.
- Yulianti, Yanti., dan Deliana, Yosini. (2018). Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *AGRISEP*. 17 (1), 39-50