

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukand Surabaya dengan sampel 112 responden dengan di bagi menjadi dua yaitu sampel kecil 30 dan sampel besar 82. Responden di ambil dari konsumen Coffee Toffee yang melakukan pembelian satu kali dalam satu bulan terakhir yang berada di wilayah Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16 didapatkan sebagai berikut ini :

1. Kenyamanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Kenyamanan tidak selalu membuat responden untuk melakukan pembelian di Coffee Toffee. Walaupun responden melakukan pembelian di Coffee Toffee Surabaya, hal ini karena di pengaruhi variabel lain.
2. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Harga tidak menjadi salah satu faktor yang membuat responden untuk melakukan pembelian di Coffee Toffee. Walaupun responden melakukan pembelian di Coffee Toffee Surabaya tetapi Harga tidak mempengaruhi dan karena terdapat variabel lain yang mempengaruhi.

3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Persepsi Kualitas tidak selalu membuat responden melakukan pembelian di Coffee Toffee. Walaupun responden melakukan pembelian di Coffee Toffee Surabaya, hal ini karena dipengaruhi oleh variabel lain.
4. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Responden setuju bahwa Coffee Toffee adalah tempat untuk meluangkan waktu responden, produk yang disediakan setuju untuk diminati responden, responden percaya bahwa memilih Coffee Toffee karena sesuai dengan Gaya Hidup responden.
5. Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama – sama semua variabel masih dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan serta kelemahan.

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam mencari responden sebagai penentu keputusan pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Karena konsumen Coffee toffee sulit dibedakan apakah konsumen melakukan pembelian dikarenakan pelanggan atau hanya ada keperluan lainnya.

2. Kesulitan untuk mendapatkan responden di lokasi gerai Coffee Toffee dengan jumlah yang banyak. Karena pihak Coffee Toffee hanya memberi izin memberikan kuesioner kepada responden yang benar-benar menikmati berkunjung di Coffee Toffee.

5.3. Saran

Peneliti memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk Coffee Toffee di Surabaya maupun peneliti selanjutnya. Saran yang dapat diberikan peneliti yakni sebagai berikut ini :

1. Bagi Coffee Toffee di Surabaya

Berdasarkan pernyataan variabel Harga pada pernyataan H3 yaitu saya merasa harga di Coffee Toffee lebih murah di bandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya yang memilih rata – rata jawaban setuju yang paling rendah atas isu – isu yang mempengaruhi konsumen jika ingin melakukan pembelian, karena di anggap kalau Coffee Toffee harganya mahal. Jadi pihak Coffee Toffee harus meyakinkan konsumen agar benar – benar mengetahui harga produk di Coffee Toffee murah di bandingkan dengan pesaing, dan melakukan suatu kegiatan edukasi terhadap konsumen, agar konsumen mengetahui bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Pada hasil penelitian ini *R Square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 24,6 % dan sisanya masih dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain diluar

penelitian ini, seperti variabel Perhatian Merek, Ketergantungan, Produk, Sosial, Kebutuhan Sosial, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Ekuitas Merek, dan Bauran pemasaran yang ada pada penelitian Nurshat Shabrin, Teresa Susila (2017), Nisal Gunawardane (2015), Khairun, ujang, Najib (2018) supaya mendapatkan penelitian yang lebih baik.



DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, H. A., & Sri, S. I. 2017. Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop acer (studi pada pengunjung hi-tech mall surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–8.
- Adriel, J. A., & Sunarti. 2018. Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang , Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 190–197.
- Andy, P. M., Imam, S., & Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis. Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Chainis, M. M., & Asminah, R. 2016. Engaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 232–237.
- Desy, I. D. L., & Rahmat, H. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Desy. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Dhimas, D. L., & Donant, A. I. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Urnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(2), 145–154.
- Duwi Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Edi Riadi. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Eva, R., Rois, A., & A, A. P. 2016. Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi Ac Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran Di Stasiun Kota Baru Malang). *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 37–46.
- Gunawardane, N. R. 2015. Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1), 100–117.
- Harun, A., Soon, L. T., Kassim, A. W. M., & Sulong, R. S. (2015). Smartphone

dependency and its impact on purchase behavior. *Asian Social Science*, 11(26), 196–211.

Khairunnisa, R., Ujang, S., & Mukhammad, N. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 1–15.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Marketing in a Changing World. *Principles Of Marketing*.

_____. (2016). *Principles of Marketing Global Edition. Invasive Bladder Cancer*.

Moch, Y. N. K., & Ita, R. P. 2018. Pengaruh motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian di distro overtoun malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, 419–422.

Nourma, W., Zakaria, W., & Widad, A. 2019. Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70.

Putra, M., & Achmad, F. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 55–63.

Rambat Lupiyoadi & Ridho B. Ikhsan. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Shabrin, N., Khandaker, S., Kasheem, S. B. A., Hie, C. K., & Susila, T. 2017. Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 23(1), 47–65.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syofian Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tatik Suryani. (2015). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.