

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh *Psychological Factors* dan *Price* terhadap *Purchase Decision* Kopi Kenangan Beringin Jambi dengan *Impulsive Buying Behavior* sebagai variabel *intervening*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Psychological Factors* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *p-value* $0,216 > 0,05$ dan nilai *estimates* 0,277. Hasil ini mengungkapkan bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup mampu mendorong keputusan pembelian, namun belum menjadi faktor utama karena konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan manfaat produk dalam menentukan keputusan pembelian.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *p-value* $0,014 < 0,05$ dan nilai *estimates* 0,511. Hal ini mengungkapkan bahwa harga yang ditetapkan Kopi Kenangan relatif telah diterima oleh konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
3. *Impulsive Buying Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *p-value* $*** < 0,05$ dan nilai *estimates* 0,23. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Kopi

Kenangan Beringin Jambi dipengaruhi oleh dorongan emosional untuk memuaskan diri secara instan, serta ketertarikan pada keuntungan terbatas.

4. *Psychological Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan nilai *p-value* $0,013 < 0,05$ dan nilai *estimates* 0,95. Temuan ini mengungkapkan kondisi psikologis konsumen seperti suasana hati, motivasi, dan persepsi mampu mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.
5. *Price* berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan nilai *p-value* $0,832 > 0,05$ dan nilai *estimates* 0,08. Harga mampu memicu dorongan pembelian spontan pada konsumen, namun tidak mendorong pada perilaku impulsif secara signifikan karena konsumen dengan perilaku impulsif tidak mempertimbangkan harga.
6. *Psychological Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Impulsive Buying Behavior* dengan nilai *T* hitung $2,196 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying Behavior* mampu memediasi hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian, sehingga pengaruh faktor psikologis menjadi lebih kuat ketika melalui pembelian impulsif.
7. *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Impulsive Buying Behavior* dengan nilai *T* hitung $0,211 < 1,96$. Hal ini mengindikasikan meskipun harga yang terjangkau, promo, atau diskon mampu memicu dorongan pembelian spontan (*impulsive buying*),

dorongan tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying Behavior* memiliki peran yang sangat penting sebagai variabel intervening dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Beringin Jambi.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan Beringin Jambi didominasi oleh kelompok usia 18–35 tahun (43,49%), yang mencerminkan segmen usia produktif dan generasi muda. Kelompok usia ini merupakan konsumen yang aktif dalam aktivitas konsumsi kopi, memiliki gaya hidup dinamis, serta cenderung responsif terhadap tren, promo, dan inovasi produk.

Dari sisi jenis kelamin, distribusi responden relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, yang menunjukkan bahwa produk Kopi Kenangan dapat diterima secara luas tanpa adanya dominasi gender tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan Beringin Jambi memiliki daya tarik yang merata dan relevan bagi berbagai segmen konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Kopi Kenangan Beringin Jambi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Kopi Kenangan Beringin Jambi adalah sebagai berikut:

1. Kopi Kenangan diharapkan tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan memberikan variasi harga menu yg beragam untuk menjangkau lebih banyak segmen konsumen
2. Mengingat *impulsive buying behavior* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kopi Kenangan dapat meningkatkan strategi promosi spontan yang mendorong pembelian impulsif seperti *flash sale* atau diskon terbatas.
3. Kopi Kenangan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan faktor psikologis konsumen untuk memacu *implusive buying behavior* / pembelian spontan dengan promosi kreatif di sosial media, kemasan unik, *challenge* unik yang mampu memacu rasa penasaran untuk mencoba produk
4. Karena faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying*, maka Kopi Kenangan disarankan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat membangun suasana emosional yang mendorong pembelian spontan, seperti menghadirkan promo musiman, menu edisi terbatas, atau kampanye pemasaran yang bersifat trending di media sosial

Dengan penerapan strategi yang tepat berdasarkan temuan penelitian ini, diharapkan Kopi Kenangan Beringin Jambi dapat meningkatkan daya saing serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

5.2.2 Saran bagi Konsumen Kopi Kenangan Beringin Jambi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada Konsumen Kopi Kenangan Beringin Jambi adalah sebagai berikut:

1. Konsumen diharapkan mampu mengendalikan dorongan pembelian impulsif yang dipicu oleh faktor psikologis dan promosi harga, sehingga keputusan pembelian tidak dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan kebutuhan.
2. Konsumen disarankan untuk menyesuaikan pembelian produk dengan kebutuhan konsumsi serta kemampuan finansial agar pengeluaran tetap terkontrol dan tidak berlebihan.
3. Konsumen perlu mengevaluasi manfaat dan tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya secara lebih rasional.

5.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *service quality*, *store atmosphere*, *promotion*, atau *digital marketing* agar hasil penelitian lebih komprehensif.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, baik pada cabang Kopi Kenangan di wilayah lain maupun pada merek *coffee*

shop yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

3. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.