

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis dalam penelitian tentang analisis faktor-faktor yang dapat menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung, dapat disimpulkan:

1. Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung adalah faktor sosial (28,5%), yang terdiri dari keluarga, peran dan status, pekerjaan, kelas sosial, dan emosional. Faktor distribusi (8,3%), yang terdiri dari kemudahan, persepsi, lokasi, dan harga. Faktor Psikologis (7,6%) yang terdiri dari proses belajar, kepercayaan dan sikap, motivasi. Faktor pelayanan (6,99%), yang terdiri dari budaya, gaya hidup, dan kualitas pelayanan. Faktor acuan (5,9%), yang terdiri dari kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan sub-budaya. Faktor pribadi (5,1%) yang terdiri dari satu variabel yaitu kepribadian.
2. Faktor sosial menjadi faktor paling yang mendominasi atau yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minat beli di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor sosial merupakan faktor pertama yang terbentuk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,981 dan lebih besar dari nilai *eigenvalue* faktor-faktor lain yang terbentuk yaitu sebesar 28,5%.

B. Saran

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk pemenuhan tugas skripsi serta pendalaman materi tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan kecenderungan minat belinya dan menambah jumlah buku koleksi mengenai teori-teori minat beli konsumen.

2. Bagi Lembaga Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik konsumen pada perusahaan yang diteliti, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik guna meningkatkan pangsa pasar yang sesuai dengan *trend* saat ini, dengan indikator-indikator yang telah dianalisa maka membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis yang berkaitan dengan faktor-faktor minat beli yang dipertimbangkan konsumen, dimana untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan perspektif syariah di dalamnya yang menjadi kelemahan dalam penelitian ini.