

## B A B V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen Ghona Coffee menempatkan dimensi Faktor Psikologis yaitu Motivasi sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 355,63. Sedangkan dimensi Persepsi dinilai sebagai yang terendah dengan skor 337,3. Dan rata-rata dari jawaban indikator Faktor Psikologis sebesar 355,63.
2. konsumen Ghona Coffee Jambi menempatkan dimensi Prilaku Konsumen yaitu Faktor Pribadi sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 390,5. Sedangkan dimensi Faktor Psikologis dinilai sebagai yang terendah dengan skor 364. Dan rata-rata dari jawaban Perilaku Konsumen sebesar 380,75 yaitu setuju.
3. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana koefisien regresi Faktor Psikologis bernilai positif dan signifikan. Dan dari angka  $t_{hitung}$   $3,209 > 1,66071$  ( $t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi.

## 5.2 Saran

Bagi pihak Ghona Coffee Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Manajemen perusahaan harus lebih mengontrol pelayanan untuk menciptakan kenyamanan dari pelanggan dan bagi pihak manajemen untuk mengembangkan varian coffee agar dapat bersaing dengan coffee shop lain
2. Skor terendah dari Faktor Psikologis yaitu dalam hal Persepsi memberikan kesan yang kurang positif dan Skor terendah dari Perilaku Konsumen pada penelitian ini yaitu Faktor Psikologis.
3. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen

