BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian terkait analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Padang menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Karakteristik demografi Konsumen Mixue *Ice Cream & Tea* di Kota Padang mayoritas adalah konsumen perempuan, sebagian besar berusia 19-24 tahun, lulusan SMA/Sederajat, umumnya pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, memiliki pendapatan/uang saku perbulan <Rp1.500.000, dan berdomisili sekitar 1-3 km dari gerai Mixue terdekat.
2. Berdasarkan penelitian, hasil analisis faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mixue *Ice cream & Tea* di Kota Padang yaitu sebagai berikut :
 - a. Es krim
Faktor sosial, faktor psikologi, faktor produk, faktor lokasi, dan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian es krim Mixue. Sementara faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor dan faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian eskrim Mixue di Kota Padang.
 - b. Teh
Faktor – faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian teh Mixue di Kota Padang yaitu faktor psikologi, faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi. Sementara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhdap proses keputusan pembelian teh Mixue di Kota Padang.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, adapun sejumlah saran atau rekomendasi dari peneliti yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh signifikan baik es krim maupun teh, disarankan untuk tetap mempertahankan maupun memperkuat strategi promosi saat ini yang terbukti efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Bagi pemilik gerai di Kota Padang bisa memanfaatkan dan aktif promosi dengan penggunaan media sosial khusus gerai seperti yang dilakukan gerai Mixue yang ada di Pulau Jawa dan cabang lainnya yang kerap aktif membagikan kegiatan mereka kepada akun Instagram *official* Mixue Indonesia.
2. Kemudian, disarankan Mixue perlu melakukan strategi komprehensif untuk mengoptimalkan semua faktor. Untuk aspek produk, Mixue dapat mempertahankan melakukan inovasi produk secara berkala untuk menarik ataupun mempertahankan konsumen dengan tetap mempertahankan citarasa dan kualitas produk serta kualitas pelayanan di setiap gerai Mixue.
3. Untuk peningkatan relevansi faktor psikologi, Mixue dapat menerapkan strategi seperti dengan memanfaatkan kondisi cuaca yang tepat dengan promosi persuasif di media sosial. Mixue juga dapat memanfaatkan faktor harga untuk mendorong konsumen melakukan pembelian seperti melakukan *bundling* beli 2 gratis 1, atau paket pembelian 5 produk ada potongan harga sehingga dapat mendorong interaksi sosial dimana konsumen akan cenderung mencari teman atau keluarga mereka berbagi penawaran, mengundang orang lain untuk berpartisipasi melakukan pembelian. Selain itu Mixue dapat memperkuat elemen visual dan atmosferik di gerai, seperti musik yang menyenangkan, aroma khas, dan desain yang *photoable*.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*, disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan atau metode penelitian lain guna memperoleh sudut pandang yang lebih beragam.