

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden berkaitan dengan pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan oleh Peacockoffie termasuk dalam kategori murah dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, perbandingan harga Peacockoffie sama saja dengan kedai kopi lainnya menurut sebagian besar konsumen. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden menilai bahwa harga yang ditawarkan kedai kopi di Semarang memiliki kisaran harga seperti harga yang ditawarkan Peacockoffie.
2. Harga yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya, dengan catatan Peacockoffie melakukan perkembangan dan berinovasi secara terus-menerus dari tahun ke tahun agar tidak kalah dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.
3. Produk-produk yang ditawarkan oleh Peacockoffie termasuk dalam kategori yang memuaskan, namun cita rasa minuman non-kopi yang ditawarkan Peacockoffie cukup sesuai dengan selera sebagian besar konsumen. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden menilai bahwa cita rasa minuman non-kopi di Peacockoffie cenderung tidak nikmat yang ditawarkan di tempat lain.

4. Variabel produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan produk yang ditawarkan oleh Peacockoffie, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang, dengan catatan adanya pesaing atau pilihan alternatif kedai kopi lain yang dapat dipilih. Dilihat dari kekuatan hubungan linier antara variabel Produk (X2) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah tinggi, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Artinya variabel Produk (X2) memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
5. Lokasi yang dipilih oleh Peacockoffie termasuk dalam kategori cukup strategis dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penilaian sebagian besar konsumen yang mengatakan bahwa Peacockoffie cukup mudah untuk diakses transportasi umum, ketersediaan fasilitas parkir yang kecil untuk konsumen, dan lokasi Peacockoffie yang tidak dekat dengan pusat keramaian.
6. Dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi variabel lokasi memberikan sumbangan sebesar 35,7%. Artinya meskipun lokasi Peacockoffie tidak cukup mudah dilalui transportasi umum, area parkir yang disediakan kecil, dan lokasi Peacockoffie yang tidak dekat dengan keramaian, namun hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Peacockoffie. Lokasi yang dipilih dan ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin strategis lokasi yang dipilih dan ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Namun pada analisis regresi berganda, variabel lokasi memiliki nilai paling rendah yakni 0,059. Hal tersebut dinilai walaupun lokasi dari Peacockoffie Semarang cukup strategis, tidak menghentikan langkah konsumen untuk membeli produk Peacockoffie, mengingat sebagian besar konsumen adalah berstatus pelajar/mahasiswa dimana mereka lebih mempertimbangkan masalah harga dibanding lokasinya.

7. Keputusan Pembelian termasuk kategori tinggi dalam pembelian jasa di Peacockoffie Semarang.
8. Harga, Produk, dan Lokasi sama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga yang rendah disandingkan dengan produk yang ditawarkan memuaskan konsumen, dan disandingkan pula dengan lokasi yang cukup strategis pula maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terhadap konsumen di Peacockoffie Semarang, variabel harga dan produk, bersama-sama mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian, dan lokasi mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang, yakni sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan seperti responden yang sebagian besar mahasiswa sehingga belum dapat mewakili segmentasi

pasar yang lain serta variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu harga, produk dan lokasi, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pengunjung kedai kopi. Selain itu, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

2. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh Peacockoffie untuk terus dapat meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, yakni Peacockoffie lebih meningkatkan kualitas produk untuk konsumen. Karena menurut beberapa responden, kualitas produk yang diterima dengan harga di Peacockoffie sama saja dengan yang ditawarkan kedai kopi lainnya, bahkan ada yang lebih baik, sehingga disarankan untuk lebih menambahkan inovasi-inovasi dalam produk yang ditawarkan agar menjadi kelebihan produk dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Hal tersebut perlu untuk menjaga persaingan dengan *competitor*.
3. Produk berpengaruh positif dan kuat terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen Peacockoffie. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang harus lebih diperhatikan oleh Peacockoffie untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi produk, yakni kesesuaian cita rasa minuman non-kopi dengan selera konsumen, disarankan agar Peacockoffie lebih meningkatkan cita rasa minuman non kopi dan menyesuaikannya dengan selera konsumen. Menurut beberapa saran dari responden yang didapat dalam kuesioner, walaupun Peacockoffie merupakan

sebuah kedai kopi yang menawarkan minuman kopi sebagai menu utama, tetapi alangkah lebih baik jika menu minuman non-kopi yang ditawarkan juga mempunyai cita rasa yang nikmat.

4. Lokasi juga berpengaruh positif dan sedang terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen Peacockoffie. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang harus lebih diperhatikan oleh Peacockoffie untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi lokasi, yakni ketersediaan fasilitas parkir, dan lokasi Peacockoffie dengan pusat keramaian, disarankan agar meningkatkan kerapihan kendaraan pribadi konsumen saat parkir di lokasi sekitar Peacockoffie melalui peningkatan sumber daya manusia, seperti petugas parkir yang mengatur parkir kendaraan pribadi para konsumen. Pihak Peacockoffie agar memberikan himbuan kepada petugas parkir mengenai kerapihan parkir kendaraan konsumen, agar nantinya tidak terdapat pihak yang merasa dirugikan. Selain hal tersebut juga alangkah baiknya jika Peacockoffie meningkatkan berbagai kegiatan promosi melalui sosial media yang dimiliki oleh Peacockoffie untuk meningkatkan *branding* bahwa Peacockoffie salah satu tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai kegiatan, baik pekerjaan ataupun kegiatan yang lain. Meskipun lokasinya tidak berdiri pada pusat keramaian, akan tetapi konsumen Peacockoffie berada dalam jumlah yang stabil bahkan mengalami peningkatan.
5. Keputusan Pembelian Peacockoffie termasuk dalam kategori tinggi. Namun hendaknya dari kualitas pelayanan Peacockoffie terus ditingkatkan, agar pelanggan merasa puas dan tidak mempertimbangkan alternatif kedai kopi lain untuk memenuhi kebutuhannya. Karena diketahui terdapat faktor lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian Peacockoffie, yakni sebagian konsumen tidak menjadikan Peacockoffie sebagai prioritas utama diantara kedai kopi lainnya. Hal tersebut dapat dikarenakan banyaknya alternatif pilihan kedai kopi yang membuat konsumen dapat dengan mudah berpindah untuk mengunjungi kedai kopi lainnya sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, karena pasti kedai kopi lainnya pun menawarkan keunggulannya masing-masing.

6. Berdasarkan saran dan masukan dari responden yang didapatkan melalui kuesioner, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Peacockoffie perlu menambah keunggulan, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk minuman kopi ataupun non-kopi dan makanannya supaya lebih baik lagi saat ditawarkan kepada konsumen, serta peningkatan fasilitas utama maupun fasilitas sekunder. Hal ini disarankan untuk perusahaan agar dapat tercapainya target perusahaan. Untuk itu selanjutnya disarankan peneliti yang akan datang untuk meneliti faktor kualitas produk dan promosi, dengan demikian nantinya penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar faktor kualitas produk dan promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.