

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeehouse. Data dianalisis menggunakan metode kuantitatif, menghasilkan temuan-temuan penting yang didukung oleh perhitungan statistik yang signifikan.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (X1) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen di Sir Coffeehouse. Hal ini sejalan dengan jawaban kuesioner yang menunjukkan kepuasan tinggi terhadap rasa kopi yang konsisten, kualitas bahan baku yang terjamin, dan inovasi menu yang menarik. Adanya jaminan pengganti produk juga semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Sir Coffeehouse. Kualitas produk yang unggul meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta memunculkan loyalitas terhadap brand. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian karena produk adalah kebutuhan inti yang diharapkan memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi strategis Sir Coffeehouse yang mudah diakses, dengan

lingkungan yang nyaman dan fasilitas yang memadai, seperti area parkir dan aksesibilitas transportasi umum, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih lokasi yang tidak hanya mudah dijangkau, tetapi juga menawarkan kenyamanan selama proses pembelian, sehingga lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh Suasana terhadap Keputusan Pembelian

Suasana (X3) di Sir Coffeehouse terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Elemen suasana, seperti pencahayaan yang hangat, musik yang menenangkan, desain interior yang estetik, dan aroma yang menyegarkan, berkontribusi dalam menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Suasana yang nyaman mendorong konsumen untuk lebih lama tinggal di kafe, yang pada gilirannya meningkatkan potensi pembelian tambahan dan keinginan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa mendatang. Hal ini didukung oleh jawaban kuesioner yang menyoroti pentingnya suasana dalam menciptakan pengalaman positif di Sir Coffeehouse.

4. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dominasi faktor eksternal, seperti kualitas produk, lokasi, dan suasana, lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan motivasi internal atau eksternal konsumen. Preferensi dan kebiasaan konsumen untuk membeli di Sir Coffeehouse lebih didorong oleh pengalaman positif sebelumnya dibandingkan

motivasi tertentu, menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek lebih dipengaruhi oleh faktor yang terukur, seperti kualitas dan suasana.

5. Pengaruh Simultan Faktor-faktor terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari kualitas produk yang unggul, lokasi strategis, suasana yang nyaman, dan motivasi konsumen berkontribusi secara substansial dalam menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan bagi konsumen.

Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran untuk memastikan semua aspek yang relevan diperhatikan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk mencapai kesuksesan, Sir Coffeehouse perlu terus memperhatikan dan meningkatkan semua aspek yang relevan, mulai dari kualitas produk hingga suasana kafe, untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, termasuk motivasi yang mendasari keputusan mereka.

1.2 Saran

1. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Sir Coffeehouse perlu terus meningkatkan kualitas bahan baku, menjaga konsistensi rasa, serta melakukan inovasi menu untuk mempertahankan daya tarik bagi konsumen.

2. Meskipun lokasi sudah strategis, hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas masih menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Manajemen Sir Coffeehouse dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan fasilitas tambahan seperti area parkir yang lebih luas atau kerja sama dengan layanan transportasi online.
3. Suasana toko yang nyaman terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, Sir Coffeehouse disarankan untuk terus meningkatkan desain interior, pencahayaan, serta aspek-aspek lain yang mendukung kenyamanan konsumen agar mereka betah berlama-lama dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
4. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal. Oleh karena itu, Sir Coffeehouse dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti program loyalitas, promosi, serta pelayanan yang lebih personal untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap brand.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti efektivitas promosi, pengalaman layanan pelanggan, atau preferensi konsumen terhadap metode pembayaran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri ini.