

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil dari pengujian faktor terhadap 200 pelanggan Caffè Sentra 14 di Mojokerto, Studi ini menemukan tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Caffè Sentra 14 di Mojokerto. Ketujuh Secara keseluruhan, faktor-faktor ini dapat menjelaskan varians total sebesar 73,795% dari keseluruhan variabel yang diteliti. Berikut adalah kesimpulan penelitian:

a. Faktor 1: Proses layanan

Faktor ini terbentuk dari tiga indikator, yaitu kemudahan pemesanan (X12), penanganan keluhan atau complain (X13), dan proses pembayaran (X14) dengan nilai factor loading tertinggi pada indikator complain sebesar 0,868. Faktor proses layanan merupakan faktor yang paling kuat pengaruhnya dalam penelitian ini, berdasarkan nilai faktor penambahannya, yang menunjukkan bahwa kelancaran dan kemudahan seluruh proses interaksi layanan mulai dari pemesanan, penanganan keluhan, hingga pembayaran sangat menentukan keputusan pembelian konsumen di Caffè Sentra 14 Mojokerto.

b. Faktor 2: Inovasi Produk

Faktor ini mencakup indikator kesesuaian produk dengan harapan (X1), variasi menu makanan (X2), dan variasi bahan baku (X3) dengan nilai factor loading tertinggi pada indikator kesesuaian produk dengan harapan sebesar 0,853. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas dan keberagaman barang yang

tersedia di Caffe Sentra 14 Mojokerto adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

c. Faktor 3: Persepsi Harga

Faktor ini mencakup indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X4), keterjangkauan harga (X5), dan daya saing harga (X6) dengan nilai factor loading tertinggi pada indikator daya saing harga sebesar 0,863. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan Caffe Sentra 14 Mojokerto dalam menetapkan harga yang kompetitif, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas produk merupakan bagian penting dari keputusan pembelian konsumen.

d. Faktor 4: Kenyamanan Lingkungan

Faktor ini mencakup indikator WiFi (X18), musik (X19), dan desain ruangan (X20) dengan nilai factor loading tertinggi pada indikator desain ruangan sebesar 0,861. Temuan ini menegaskan bahwa elemen-elemen fisik yang konsumen dapat melihat dan merasakan secara langsung, terutama tata ruang dan estetika interior caffe, adalah faktor yang sangat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu di Caffe Sentra 14 Mojokerto.

e. Faktor 5: Akses Lokasi

Faktor ini mencakup indikator kedekatan dengan jalan raya (X7), kedekatan dengan pusat kota (X8), dan kemudahan penemuan lokasi melalui Google Maps (X9) dengan nilai factor loading tertinggi pada indikator kedekatan dengan pusat kota sebesar 0,860. Temuan ini membuktikan bahwa aksesibilitas fisik dan digital lokasi Caffe Sentra 14 Mojokerto merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan konsumen tentang pembelian.

f. Faktor 6: Kualitas Sumber Daya Manusia

Faktor ini mencakup indikator berpakaian rapi (X15), responsif (X16), dan kualitas pelayanan (X17) dengan nilai factor loading tertinggi pada indikator responsif sebesar 0,832. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap dan kemampuan karyawan Caffe Sentra 14 Mojokerto untuk memberikan pelayanan yang responsif, profesional, dan berkualitas merupakan faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang di tempat tersebut.

g. Faktor 7: Strategi Komunikasi

Faktor ini mencakup dua indikator, yaitu media sosial (X10) dengan nilai factor loading sebesar 0,881 dan public relations (X11) dengan nilai factor loading sebesar 0,843. Temuan ini menegaskan bahwa strategi Komunikasi yang efektif melalui platform digital dan upaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat adalah komponen yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli barang di Caffe Sentra 14 Mojokerto.

Secara keseluruhan, ketujuh faktor yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup seluruh dimensi bauran pemasaran 7P yang menjadi dasar teori penelitian, seperti barang, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik. Hal ini membuktikan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran 7P memiliki relevansi dan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan di Caffe Sentra 14 Mojokerto, dan tidak satu pun elemen yang dapat diabaikan dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Caffè Sentra 14 Mojokerto

Hasil penelitian menunjukkan beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengelola Caffè Sentra 14 Mojokerto sebagai berikut. Pertama, mengingat Faktor Proses Layanan merupakan faktor dengan beban faktor tertinggi dalam penelitian ini, manajemen Caffè Sentra 14 Mojokerto hendaknya memprioritaskan peningkatan kualitas dan efisiensi seluruh proses layanan, mulai dari kemudahan pemesanan, kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan, hingga kemudahan dan keamanan proses pembayaran. Pengembangan sistem pemesanan digital yang lebih terintegrasi dan prosedur penanganan keluhan yang terstandarisasi perlu segera diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kedua, dalam hal produk, manajemen perlu terus berinovasi dalam menghadirkan variasi menu baru yang relevan dengan tren kuliner terkini, tanpa mengabaikan kualitas rasa yang konsisten pada menu-menu unggulan yang sudah ada. Pengembangan menu edisi terbatas atau menu seasonal dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjaga minat konsumen dan mendorong frekuensi kunjungan. Kualitas bahan baku harus terus dijaga dan ditingkatkan sebagai fondasi dari kualitas produk yang dihasilkan.

Ketiga, terkait bukti Fisik, desain ruangan dan fasilitas pendukung seperti WiFi dan musik perlu terus diperbarui secara berkala untuk menjaga relevansi dan daya tarik estetika caffè. Renovasi atau penyegaran elemen dekorasi interior secara periodik akan membantu mempertahankan minat konsumen untuk terus mengunjungi caffè. Peningkatan kualitas dan kecepatan

koneksi WiFi juga menjadi investasi yang penting, mengingat tingginya nilai *factor loading* pada indikator ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keempat, untuk aspek Promosi, Caffe Sentra 14 Mojokerto hendaknya meningkatkan intensitas dan kualitas konten yang diterbitkan di berbagai situs media sosial, terutama Instagram dan TikTok, yang disukai oleh generasi muda. Konsumen akan lebih memahami merek Caffe dengan konten yang inovatif, asli, dan konsisten secara visual. Selain itu, Untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas kopi Anda kepada pelanggan baru, Anda dapat bekerja sama dengan food blogger atau influencer lokal di Mojokerto.

5.2.2 Saran bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang ingin melakukan studi tambahan tentang topik serupa harus mempertimbangkan untuk memasukkan variabel atau indikator penelitian yang lebih komprehensif, seperti pengaruh ulasan online (*online review*) atau *electronic word of mouth* (e-WOM) yang semakin relevan di era teknologi modern. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti analisis regresi berganda atau *structural equation modeling* (SEM), untuk mengkaji hubungan kausalitas antara faktor-faktor bauran pemasaran 7P dengan keputusan pembelian pelanggan yang dikaji lebih lanjut.

Selain itu, disarankan agar penelitian dilanjutkan dengan memasukkan beberapa toko kopi di kota kecil secara bersamaan. Tujuannya adalah agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang alasan mengapa pelanggan membuat keputusan pembelian. Pada bisnis kuliner di

kota-kota kecil di Jawa Timur atau Indonesia secara lebih luas. Dengan memperbesar cakupan penelitian, generalisasi hasil yang diperoleh akan semakin kuat dan relevan untuk dijadikan dasar kebijakan pengembangan bisnis kuliner di tingkat yang lebih luas.

5.2.3 Saran bagi Pelaku Usaha Caffe Shop di Kota Kecil

Bagi para pelaku usaha *caffe shop* yang beroperasi di kota kecil, Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses layanan, kualitas produk, dan bukti fisik adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, investasi pada ketiga aspek tersebut hendaknya menjadi prioritas utama dalam alokasi sumber daya yang dimiliki. Sebuah *caffe shop* yang mampu menghadirkan produk berkualitas, Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, pelayanan yang ramah dan efisien, serta lingkungan fisik yang nyaman dan indah akan memberikan keunggulan kompetitif yang bertahan lama.

Selain itu, pengelola *caffe shop* di kota kecil juga disarankan untuk tidak mengabaikan aspek lokasi dan promosi digital. Pemilihan Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat masih merupakan faktor utama dalam menarik pelanggan. Bersamaan dengan itu, kehadiran yang aktif dan konsisten di platform media sosial serta terdapatnya lokasi usaha pada platform digital seperti Google Maps merupakan tindakan minimum yang harus dilakukan oleh semua bisnis *caffe shop* di era teknologi saat ini agar dapat bersaing dengan baik dan memperluas pangsa pasar yang dilayani.