

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis faktor yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Es Teler Shafta di Dawarblandong, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis faktor terhadap 26 indikator yang berasal dari bauran pemasaran 7P, terdapat 25 indikator yang memenuhi kriteria pembentukan faktor, sedangkan 1 indikator yaitu X7 (harga Es Teler Shafta lebih bersaing dibandingkan produk sejenis) tidak memenuhi kriteria karena memiliki nilai factor loading sebesar 0,469, sehingga tidak dapat dikelompokkan ke dalam faktor yang terbentuk. Selanjutnya, 25 indikator tersebut berhasil dikelompokkan menjadi empat faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat faktor tersebut secara kumulatif mampu menjelaskan keragaman data sebesar 68,267%, sedangkan sebesar 31,733% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Faktor pertama adalah Pelayanan dengan nilai eigenvalue sebesar 13,469 dan mampu menjelaskan keragaman data sebesar 51,805%, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Es Teler Shafta. Faktor ini berkaitan dengan pelayanan, proses pembelian, kenyamanan konsumen, serta

kondisi fisik tempat usaha. Indikator dengan nilai factor loading tertinggi adalah penataan tempat usaha yang terlihat rapi dan menarik sebesar 0,831. Hal tersebut menunjukkan bahwa kerapian dan daya tarik tempat usaha menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, kecepatan penyajian pesanan, fasilitas pendukung, kebersihan dan kenyamanan lingkungan, keramahan pemilik dan karyawan, kualitas pelayanan, ketelitian pesanan, kemudahan proses pemesanan, serta ketepatan waktu dan sasaran promosi turut membentuk faktor ini.

Faktor kedua adalah Aksesibilitas dengan nilai eigenvalue sebesar 1,899 dan mampu menjelaskan keragaman data secara kumulatif sebesar 59,111%. Faktor ini berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau dan menemukan lokasi usaha serta memperoleh informasi mengenai produk. Indikator dengan factor loading tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 0,605. Selain itu, kemudahan lokasi untuk dijangkau, lokasi yang mudah ditemukan, informasi promosi yang mudah ditemukan, kualitas produk yang baik, serta frekuensi promosi turut membentuk faktor Aksesibilitas. Dengan demikian, kemudahan akses menuju lokasi dan kemudahan memperoleh informasi mengenai produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah Kualitas dengan nilai eigenvalue sebesar 1,287 dan mampu menjelaskan keragaman data secara kumulatif sebesar 64,062%. Faktor ini terdiri atas indikator variasi menu yang menarik, cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen, kesegaran produk, dan keterjangkauan harga. Indikator dengan factor loading tertinggi adalah variasi menu yang menarik sebesar 0,728. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik produk, khususnya variasi menu, cita rasa, kesegaran, serta harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor keempat adalah Fasilitas dengan nilai eigenvalue sebesar 1,093 dan mampu menjelaskan keragaman data secara kumulatif sebesar 68,267%. Faktor ini terdiri atas harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, ketersediaan area parkir yang memadai, luas area usaha untuk pengembangan, serta promosi yang menarik perhatian konsumen. Indikator dengan factor loading tertinggi adalah lokasi usaha yang memiliki area cukup luas untuk pengembangan usaha sebesar 0,829. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi lokasi, ketersediaan fasilitas pendukung, manfaat yang diperoleh konsumen, dan promosi yang menarik turut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen pada Es Teler Shafta.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan, Aksesibilitas, Kualitas, dan Fasilitas merupakan empat faktor yang terbentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Es

Teler Shafta di Dawarblandong. Dari keempat faktor tersebut, Pelayanan merupakan faktor yang paling dominan, sehingga aspek pelayanan, proses pembelian, kenyamanan, serta kondisi fisik tempat usaha perlu menjadi perhatian utama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saran

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Es Teler Shafta, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan faktor Pelayanan karena merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilik usaha dapat mempertahankan keramahan dalam melayani konsumen, meningkatkan kecepatan penyajian pesanan, memastikan pesanan sesuai dengan permintaan konsumen, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan usaha.
2. Pemilik Es Teler Shafta juga disarankan untuk memperhatikan aspek Aksesibilitas, terutama kemudahan konsumen dalam menemukan dan menjangkau lokasi usaha serta memperoleh informasi mengenai produk. Promosi dapat dilakukan secara lebih rutin dan informatif melalui media yang mudah dijangkau konsumen sehingga informasi mengenai produk, harga, dan promosi dapat diketahui dengan lebih mudah.

3. Pada faktor Kualitas, pemilik usaha disarankan untuk mempertahankan kesegaran dan cita rasa produk serta melakukan pengembangan variasi menu secara berkala. Harga juga perlu tetap disesuaikan dengan kualitas dan kemampuan konsumen agar konsumen merasa memperoleh produk yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan.
4. Pada faktor Fasilitas, pemilik usaha disarankan untuk mempertahankan kondisi area usaha agar tetap nyaman, rapi, dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai. Ketersediaan area parkir dan pemanfaatan area usaha juga perlu diperhatikan agar dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen serta mendukung perkembangan usaha.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan indikator atau faktor lain di luar penelitian ini, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat 31,733% keragaman data yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek usaha kuliner yang berbeda atau membandingkan beberapa usaha sejenis agar diperoleh hasil yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.