BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kebun Cemara, kesimpulan penelitian disusun sebagai berikut:

1. **Harga terbukti menjadi determinan yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, namun maknanya bersifat kontekstual dan tidak dapat dilepaskan dari nilai pengalaman yang ditawarkan.**

Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi proposisi Stanton (1984) bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Namun, temuan penelitian ini memberikan nuansa kritis terhadap teori tersebut, yaitu bahwa signifikansi harga pada Kedai Kopi Kebun Cemara tidak semata-mata ditentukan oleh keterjangkauan nominal, melainkan oleh persepsi kesesuaian antara harga dengan manfaat ganda yang diterima konsumen. Konsumen tidak hanya membayar untuk produk makanan dan minuman, tetapi juga untuk pengalaman rekreasi edukatif, suasana kebun yang asri, dan nilai tambah berupa bahan organik serta konsep ramah lingkungan. Dengan demikian, harga yang terjangkau berfungsi sebagai faktor penguat, bukan faktor tunggal, yang bekerja secara sinergis dengan kualitas pelayanan dan pengalaman unik kedai.

Temuan ini sekaligus menjawab ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, di mana Syafrian Risqy (2022) dan Abdus Salam et al. (2025) menemukan harga tidak signifikan, sedangkan Giverd Andreas et al. (2022), Amo Sugiharto & Mohamad Fajar Dermawan (2021), serta Oka Putra & Adcharina Pratiwi (2025) menemukan harga signifikan. Penelitian ini memposisikan diri di antara keduanya dengan menunjukkan bahwa signifikansi harga sangat bergantung pada konteks bisnis, segmentasi pasar, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Pada usaha kuliner dengan konsep pengalaman seperti Kedai Kopi Kebun Cemara, harga menjadi signifikan karena konsumen mempersepsikan harga sebagai cerminan dari kualitas keseluruhan pengalaman, bukan sekadar harga produk.

2. **Variasi produk merupakan strategi bisnis utama Kedai Kopi Kebun Cemara sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono (2020) bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan, namun tidak terbukti menjadi faktor penentu keputusan pembelian secara parsial, sehingga posisinya perlu dipahami sebagai fondasi identitas bisnis yang berfungsi sebagai faktor higienis, bukan faktor motivator.**

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perbedaan antara strategi bisnis dan strategi pemasaran. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa variasi produk adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dalam satu jenis atau lini produk tertentu. Dengan demikian, variasi produk merupakan identitas dan model bisnis Kedai Kopi Kebun Cemara yang tercermin dari konsep vegetarian 99%, market sayuran segar, produk olahan berbasis jamur dan tempe, serta pengalaman memetik sayur langsung. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui Konsumen cenderung menyadari keunikan variasi produk Kedai Kopi Kebun Cemara, tetapi ketika

mengambil keputusan pembelian, faktor yang lebih dominan adalah kualitas pelayanan dan harga.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mery Dwi Febriyanti et al. (2025) yang menyatakan bahwa pada jenis usaha tertentu, variasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada usaha kuliner dengan konsep pengalaman seperti Kedai Kopi Kebun Cemara, variasi produk berfungsi sebagai pelengkap pengalaman utama, bukan sebagai pemicu utama keputusan pembelian. Dengan demikian, variasi produk tetap penting sebagai fondasi identitas bisnis, tetapi harus diposisikan secara proporsional sebagai faktor pendukung, bukan faktor dominan dalam strategi pemasaran.

3. Kualitas pelayanan terbukti menjadi determinan paling dominan dan konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan temuan ini memperkuat posisi teori kualitas pelayanan sebagai fondasi utama dalam bisnis jasa kuliner.

Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi proposisi Parasuraman et al. (1988) bahwa kualitas pelayanan merupakan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, mencakup dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kelima dimensi tersebut terbukti secara empiris menjadi pertimbangan utama konsumen Kedai Kopi Kebun Cemara dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa pelayanan yang andal, tanggap terhadap kebutuhan, didukung oleh pengetahuan staf tentang menu, sikap ramah dan profesional, perhatian personal, serta bukti fisik berupa kebersihan dan kenyamanan ruangan merupakan faktor yang paling menentukan keputusan mereka untuk membeli.

Temuan ini konsisten dengan hampir seluruh penelitian terdahulu, termasuk Giverd Andreas et al. (2022), Oka Putra & Adcharina Pratiwi (2025), Nurul Khaira et al. (2022), Mery Dwi Febriyanti et al. (2025), Abdus Salam et al. (2025), Ari Pradana & Renny Dwijayanti (2021), Ade Lina (2023), dan I Kadek et al. (2025). Satu-satunya penelitian yang berbeda adalah Syafrian Risqy (2022), dan perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat posisi teori kualitas pelayanan sebagai fondasi utama dalam bisnis jasa kuliner, khususnya pada usaha yang mengandalkan pengalaman dan interaksi langsung dengan konsumen.

4. Harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terbukti berpengaruh signifikan, dan temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor bauran pemasaran yang bekerja secara sinergis.

Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi proposisi Stanton (1984), Schiffman & Kanuk (2015) bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi dari berbagai faktor yang saling terkait. Pada konteks Kedai Kopi Kebun Cemara, konsumen mempertimbangkan keseluruhan pengalaman yang mencakup harga yang terjangkau, variasi produk yang tersedia, dan kualitas pelayanan yang diterima secara bersamaan. Ketika ketiga faktor tersebut bekerja secara sinergis, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Namun, temuan ini juga memberikan catatan kritis: meskipun ketiga variabel secara simultan signifikan, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti suasana tempat, promosi, brand image, dan pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa model bauran pemasaran yang

digunakan dalam penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen pada usaha kuliner berkonsep pengalaman. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa perlunya pengembangan model bauran pemasaran yang lebih kontekstual untuk usaha kuliner dengan karakteristik unik seperti Kedai Kopi Kebun Cemara.

6.2 Saran

6.2.1 Saran bagi Kedai Kopi Kebun Cemara

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan paling dominan, harga menjadi faktor penguat yang signifikan, dan variasi produk berfungsi sebagai fondasi identitas bisnis, maka saran yang diajukan bersifat spesifik, aplikatif, dan layak diterapkan secara langsung di Kedai Kopi Kebun Cemara.

1. Memprioritaskan Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Aspek Ketanggapan dan Bukti Fisik secara Terukur

Kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel paling dominan, sehingga prioritas utama pengembangan kedai harus diarahkan pada aspek ini. Secara spesifik, pihak kedai perlu melakukan intervensi pada dua dimensi yang masih memiliki celah berdasarkan hasil penelitian, yaitu:

Pertama, dimensi ketanggapan (responsiveness). Berdasarkan pra-survei yang dilakukan, masih terdapat sebagian konsumen yang menilai bahwa karyawan kurang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pihak kedai perlu menetapkan standar waktu respon yang jelas, misalnya staf harus merespon panggilan konsumen dalam hitungan detik, dan menetapkan prosedur penanganan keluhan yang cepat dan solutif. Pelatihan rutin bagi staf mengenai etika pelayanan, komunikasi efektif, dan penanganan keluhan perlu dilakukan secara berkala, misalnya setiap bulan, dengan evaluasi berkala melalui mystery shopper atau survei kepuasan konsumen internal.

Kedua, dimensi bukti fisik (tangibles). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain interior dan eksterior yang instagramable memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya. Padahal, aspek ini merupakan salah satu daya tarik utama Kedai Kopi Kebun Cemara. Oleh karena itu, pihak kedai perlu melakukan pembaruan desain secara berkala, misalnya dengan menambahkan spot foto baru, memperbarui taman bunga, menambah elemen dekoratif yang selaras dengan konsep kebun, serta memastikan kebersihan dan kenyamanan ruangan tetap terjaga. Pembaruan ini tidak harus dilakukan secara besar-besaran, tetapi dapat dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan agar konsumen memiliki alasan untuk kembali berkunjung.

2. Mempertahankan Strategi Harga Terjangkau dengan Memperkuat Komunikasi Nilai Manfaat

Harga terbukti berpengaruh signifikan, sehingga strategi harga yang terjangkau dan kompetitif harus dipertahankan. Namun, yang perlu diperkuat adalah komunikasi nilai manfaat kepada konsumen. Secara spesifik, pihak kedai perlu mengkomunikasikan bahwa harga yang dibayarkan konsumen tidak hanya untuk produk makanan dan minuman, tetapi juga untuk pengalaman unik berupa memetik sayur langsung dari kebun, menikmati suasana pedesaan di tengah kota, serta mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, papan informasi di kedai, atau interaksi langsung staf dengan konsumen.

Selain itu, pihak kedai dapat mempertimbangkan program loyalitas sederhana yang aplikatif, misalnya kartu anggota dengan cap pembelian yang dapat ditukar dengan menu tertentu setelah sejumlah kunjungan, atau paket kombinasi minuman dan makanan ringan dengan harga khusus. Program ini tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen.

3. Mempertahankan Variasi Produk sebagai Identitas Bisnis Sesuai Teori Tjiptono (2020), tetapi Mengalihkan Fokus Strategi Pemasaran pada Penguatan Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Nilai Harga

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa variasi produk merupakan strategi perusahaan yang bertujuan memberikan alternatif pilihan lebih banyak kepada konsumen. Oleh karena itu, variasi produk merupakan strategi bisnis utama Kedai Kopi Kebun Cemara yang harus dipertahankan sebagai identitas dan pembeda dari pesaing.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran kedai sebaiknya tidak bertumpu pada penambahan varian produk, melainkan mengalihkan fokus pada penguatan kualitas pelayanan dan komunikasi nilai harga, yang terbukti lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara spesifik, pihak kedai disarankan untuk:

1. Mempertahankan variasi produk yang sudah ada sebagai identitas bisnis, tanpa harus menambah varian baru yang tidak relevan dengan konsep. Variasi produk yang ada, seperti menu vegetarian, market sayuran segar, dan pengalaman memetik sayur, sudah cukup menjadi pembeda dari pesaing.
2. Mengalihkan fokus strategi pemasaran pada penguatan kualitas pelayanan, terutama pada aspek ketanggapan (responsiveness) dan bukti fisik (tangibles), karena kedua aspek ini terbukti paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Memperkuat komunikasi nilai harga kepada konsumen, dengan menekankan bahwa harga yang dibayarkan tidak hanya untuk produk, tetapi juga untuk pengalaman unik berupa memetik sayur, suasana kebun, dan konsep ramah lingkungan.
4. Memanfaatkan variasi produk sebagai sarana edukasi dan pengalaman, bukan sekadar daftar menu. Misalnya, dengan mengadakan workshop bercocok tanam, tur kebun, atau program edukasi vegetarian yang dapat memperkuat identitas bisnis sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dengan demikian, variasi produk tetap menjadi fondasi bisnis yang kuat sesuai teori Tjiptono (2020), tetapi strategi pemasaran diarahkan pada faktor-faktor yang terbukti lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Memperkuat Diferensiasi Konsep untuk Menghadapi Persaingan

Dengan adanya pesaing seperti Teko dan Fortune 100% yang memiliki positioning berbeda, Kedai Kopi Kebun Cemara perlu terus memperkuat diferensiasi konsep yang tidak dimiliki pesaing. Secara spesifik, pihak kedai dapat mengembangkan program pengalaman yang lebih terstruktur, misalnya paket field trip edukatif untuk anak sekolah, workshop bercocok tanam hidroponik, atau kegiatan komunitas pecinta lingkungan. Program-program ini tidak hanya memperkuat identitas kedai sebagai destinasi kuliner berbasis konsep kebun, tetapi juga menciptakan loyalitas komunitas yang lebih kuat.

Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial perlu dimaksimalkan, terutama dengan menonjolkan pengalaman interaktif memetik sayur, suasana kebun yang asri, dan konsep pet friendly. Kolaborasi dengan komunitas pecinta kuliner sehat, komunitas lingkungan, atau komunitas hewan peliharaan dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Pihak kedai juga dapat memanfaatkan ulasan positif konsumen di platform digital sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut yang lebih dipercaya.

5. Menjaga Konsistensi Pelayanan untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang baik untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini merupakan modal penting yang perlu dijaga. Secara spesifik, pihak kedai perlu menjaga segi rasa, kesegaran bahan, maupun penyajian, serta konsistensi kualitas pelayanan dari waktu ke waktu. Standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan evaluasi berkala terhadap kinerja staf dapat menjadi sarana untuk memastikan konsistensi tersebut.

Pihak kedai juga dapat memberikan apresiasi kepada konsumen setia, misalnya melalui program penghargaan bagi konsumen yang telah berkunjung dalam jumlah tertentu, atau memberikan kejutan kecil pada momen-momen khusus. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

6.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Mengembangkan Model Penelitian yang Lebih Kontekstual

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kontekstual dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan karakteristik usaha kuliner berkonsep pengalaman, seperti suasana tempat (atmosphere), nilai pengalaman (experiential value), keterlibatan konsumen (customer engagement), dan pengaruh media sosial. Pengembangan model ini penting karena model penelitian yang digunakan saat ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen pada usaha kuliner berkonsep pengalaman.

2. Menggunakan Pendekatan Mixed Methods

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed methods, yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan mengapa variasi produk tidak berpengaruh signifikan, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan. Pendekatan ini juga dapat mengungkap aspek-aspek pengalaman konsumen yang tidak dapat ditangkap melalui kuesioner.

3. Memperluas Cakupan dan Konteks Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, tidak hanya pada satu lokasi, tetapi pada beberapa kedai kopi dengan konsep serupa di lokasi yang berbeda. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada usaha kuliner berkonsep pengalaman. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan konteks budaya atau segmentasi pasar yang berbeda untuk memperkaya temuan penelitian.

4. Memperpanjang Periode dan Memperdalam Analisis Longitudinal

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang periode pengumpulan data dan melakukan analisis longitudinal, yaitu analisis yang membandingkan perilaku konsumen pada periode waktu yang berbeda, misalnya sebelum dan sesudah pandemi, atau pada musim ramai dan musim sepi kunjungan. Analisis ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

5. Mengkaji Ulang Posisi Variasi Produk dalam Model Bauran Pemasaran

Mengingat temuan penelitian yang menunjukkan bahwa variasi produk merupakan strategi bisnis dan bukan strategi pemasaran, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang posisi variasi produk dalam model bauran pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat memisahkan secara jelas antara variabel yang bersifat strategi bisnis dan variabel yang bersifat strategi pemasaran, sehingga model penelitian menjadi lebih tepat dan kontekstual.