

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan survei dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Spatialty Kitchen & Coffee dengan jumlah populasi sebesar 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus LaneShow. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui barcode yang kemudian dapat dipindai oleh pelanggan Spatialty Kitchen & Coffee. Penelitian ini mengkaji empat variabel, yaitu harga, promosi dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel harga dianalisis menggunakan teori dari Florentina (2019) yang terdiri dari 4 indikator yang merupakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Kemudian variabel promosi dianalisis menggunakan teori dari Ismail (2023) yang terdiri dari 3 indikator yang merupakan personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Selanjutnya variabel lokasi dianalisis menggunakan teori dari Ningtias (2019) yang terdiri dari 4 indikator yang merupakan akses, visibilitas, lalu lintas, dan lingkungan. Sementara variabel keputusan pembelian dianalisis menggunakan teori dari Sri, Meilaty, dan Aslim (2020) yang terdiri dari 4 indikator yang merupakan kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam

membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Spatialty Kitchen & Coffee, dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear berganda, di mana nilai signifikansi untuk masing-masing variabel lebih kecil dari (0,05), yakni harga sebesar (0,001), promosi sebesar (0,003), dan lokasi sebesar (0,000). Selain itu, nilai R square sebesar (0,653) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 65,3% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.
2. Variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar (0,434). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan bersaing akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.
3. Variabel promosi juga memberikan pengaruh positif yang cukup kuat, dengan nilai koefisien (0,385), yang menandakan efektivitas strategi promosi seperti diskon, bundling, dan pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram dalam menarik minat beli konsumen.

4. Variabel lokasi juga signifikan dengan nilai koefisien (0,356), menunjukkan bahwa aksesibilitas, visibilitas, kenyamanan lingkungan, serta ketersediaan fasilitas penunjang seperti parkir turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **5.2. Saran**

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Spatialty Kitchen & Coffee

Manajemen Spatialty Kitchen & Coffee disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengabaikan kualitas produk, agar tetap mampu menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, intensitas serta variasi promosi perlu ditingkatkan, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, yang terbukti efektif dalam menjangkau segmen konsumen muda. Tak kalah penting, kenyamanan tempat juga harus menjadi perhatian, termasuk ketersediaan area parkir yang layak, kebersihan lingkungan sekitar, serta penataan interior yang menarik, guna menciptakan suasana yang nyaman dan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan

penambahan variabel lain di luar harga, promosi, dan lokasi. Variabel seperti kualitas pelayanan, suasana atau atmosfer kedai, serta citra merek (brand image) memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu tempat usaha, khususnya dalam industri coffee shop yang sangat kompetitif. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, sementara atmosfer kedai yang nyaman dan mendukung aktivitas sosial atau kerja akan meningkatkan pengalaman konsumen. Citra merek yang kuat juga dapat memperkuat identitas bisnis di benak pelanggan.

Di samping itu, cakupan penelitian juga sebaiknya diperluas dengan melibatkan lebih banyak objek studi, yaitu beberapa kedai kopi lainnya di lokasi yang berbeda. Hal ini penting dilakukan untuk memungkinkan perbandingan antar kedai, melihat perbedaan karakteristik konsumen, serta memperkuat generalisasi dan validitas eksternal hasil penelitian. Dengan begitu, temuan yang diperoleh akan lebih aplikatif dan relevan dalam memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi bisnis di sektor coffee shop..