

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian atas atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ohayou Bandung, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan tanggapan responden, variabel atribut produk (X1) memiliki hasil yang dikategorikan baik. Dimensi dengan hasil tertinggi adalah dimensi desain. Responden memberikan respon positif atas *display* produk dan desain interior Ohayou. *Display* produk Ohayou membantu konsumen dalam melihat dan memilih produk. Desain interior Ohayou yang khas dengan ornamen kayu juga mendapatkan kesan positif. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki hasil sangat baik. Dimensi dengan respon positif tertinggi adalah jaminan atau *assurance*. Responden menganggap karyawan Ohayou berupaya menjaga kenyamanan konsumen dan melayani transaksi dengan tepat dan aman. Selain itu, responden juga merasa yakin akan kehalalan produk Ohayou. Variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan memiliki hasil yang baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah keputusan pembelian. Responden berpendapat bahwa keputusan pembelian dilakukan atas preferensi pribadi dan mereka merasa keputusan pembelian di Ohayou adalah keputusan yang tepat.

2. Berdasarkan uji koefisien determinasi, atribut produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 28,7% terhadap keputusan pembelian di Ohayou. Sedangkan sisanya, yaitu 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, *word of mouth*, dan sebagainya.
3. Berdasarkan hasil dari persamaan analisis linier berganda, variabel atribut produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,371 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,107. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada kualitas pelayanan.
4. Berdasarkan uji hipotesa parsial atau uji T, nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,984. Nilai t hitung untuk atribut produk (X1) sebesar 4,222 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan (X2) menunjukkan angka 1.085 dengan nilai signifikansi 0,281. Diartikan bahwa atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung. Maka disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut produk dibanding kualitas pelayanan sehingga meningkatkan kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan uji hipotesa simultan atau uji F, nilai signifikansi memperoleh nilai 0,00. Nilai yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Ohayou perlu meningkatkan atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat beberapa hal yang penulis sampaikan sebagai saran untuk Ohayou Bandung, antara lain:

1. Menambahkan varian menu seperti minuman kopi *manual brew*, memperbanyak varian minuman *non-coffee*, dan menyediakan hidangan makanan yang lebih banyak. Dengan banyaknya keberadaan *coffee shop* di Ciumbuleuit yang seluruhnya menyediakan minuman kopi, sebaiknya Ohayou menyediakan varian menu lain untuk menarik konsumen.
2. Meningkatkan keunggulan bersaing dalam produk seperti menambahkan ciri khas tersendiri dalam produk sehingga memiliki keunikan yang sulit ditemui di *coffee shop* lain.
3. Meningkatkan penggunaan *social media* agar konsumen memiliki akses lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai Ohayou. Tempat Ohayou cukup strategis untuk mayoritas konsumen yang merupakan mahasiswa karena berada di seberang UNPAR sehingga informasi mengenai Ohayou kebanyakan didapatkan dari teman atau relasi. Namun, penggunaan *social media* dapat digunakan untuk memberikan informasi

pada orang baru khususnya warga Bandung. *Social media* juga berguna untuk memberikan informasi lebih rinci tentang produk yang dijual dan aktivitas promosi yang dilakukan Ohayou.

DAFTAR PUSTAKA

- Lukihardianti, A. (2018, May 9). *Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan*. Retrieved from Republika: <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/05/06/p8b6qe382-bisnis-kuliner-di-bandung-dinilai-sangat-menjanjikan>
- Rafikasari, D. (2019, September 30). *Indonesia Tempati Posisi Keenam Konsumen Kopi Terbesar di Dunia*. Retrieved from Line Today: <https://today.line.me/id/pc/article/Indonesia+Tempati+Posisi+Keenam+Konsumen+Kopi+Terbesar+di+Dunia-K8L82G>
- Indonesia, B. E. (2017, March 4). *BEKRAF*. Retrieved from Bekraf Tingkatkan Bisnis Kopi Melalui Permodalan: <https://www.bekraf.go.id/kegiatan/detail/bekraf-tingkatkan-bisnis-kopi-melalui-permodalan>
- Puspa, A. W. (2019, August 24). *Bisnis Coffee Shop Cukup Menjanjikan, Ini yang Perlu Disiapkan*. Retrieved from Bisnis.com: <https://traveling.bisnis.com/read/20190824/223/1140532/bisnis-coffee-shop-cukup-menjanjikan-ini-yang-perlu-disiapkan>
- Leonita, C., & Tulistyantoro, L. (2017). *Motivasi Mahasiswa Pergi ke Coffee Shop. Perancangan Interior Coffee Shop dengan Fasilitas Belajar untuk Mahasiswa di Denpasar*, 3.
- Widiarini, & Dea, A. (2019, July 8). *Kompas*. Retrieved from Menyelisik Tren Bisnis Kopi di Masa Depan: <https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan?page=all>
- PDDIKTI. (2019). *Profil Perguruan Tinggi*. Retrieved from PDDIKTI: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/Q0UzMTQ1MzYtODg5Mi00RjAwLUJBNUQtMTdCQTlyNjJFRkI4>
- Indonesia, K. P. (2017). In *Peluang Usaha IKM Kopi* (p. 7). Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (pp. 389-390). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (pp. 156-158). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 198). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (pp. 194-202). Harlow: Pearson.
- Prof. Dr. Suryana, M. (2010). In *Metodologi Penelitian* (p. 15). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 187). Harlow: Pearson.
- Sumaryati, M. M. (2016). *Analisis Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Merek Nike*, 65-68.
- Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2011). In *New Products Management* (p. 151). New York: McGraw-Hill.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio*, 398.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Asyari, M., & Hufron, M. (2017). *Analisis Pengaruh Stimulus Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Merek Honda*, 4-5.
- Sugiyono, P. D. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 2-18). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 126-134). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 146-149). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 195-205). Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 67-69). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 175-185). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 187). Harlow: Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 175-188). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (pp. 440-442). Harlow: Pearson.
- Priyatno, D. (2018). In *Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (pp. 136-144). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Priyatno, D. (2018). In *Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (pp. 119-120). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Priyatno, D. (2018). In *Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (pp. 121-126). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Priyatno, D. (2018). In *Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (p. 107). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono, P. D. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 206-208). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 47). Harlow: Pearson.
- Priyatno, D. (2018). In *Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (pp. 114-115). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Priyatno, D. (2018). In *Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (p. 134). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Priyatno, D. (2018). In *Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (pp. 87-93). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 422). Harlow: Pearson.