

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran yang disusun berdasarkan hasil analisis penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Pijar *Coffee Shop* Semarang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 180 responden yang merupakan konsumen Pijar *Coffee Shop* Semarang, mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disajikan, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di Pijar *Coffee Shop* Semarang. Kualitas produk yang terjaga dengan baik dari berbagai aspek seperti kesegaran produk, tampilan penyajian, tingkat kematangan saat disajikan, hingga keberagaman pilihan menu terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, meliputi aspek kecepatan, keramahan, ketepatan, serta profesionalitas karyawan mampu meningkatkan ketertarikan, keinginan mencoba, serta menimbulkan minat beli yang semakin tinggi terhadap produk

yang ditawarkan oleh Pijar *Coffee Shop* Semarang.

3. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen telah memiliki ketertarikan atau minat yang tinggi untuk membeli, maka konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian. Minat beli terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan turut berkontribusi secara langsung dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Pijar *Coffee Shop* Semarang.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan baik yang dirasakan oleh konsumen turut mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga kualitas pelayanan tidak hanya berperan dalam membangun minat beli tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Pijar *Coffee Shop* Semarang.
6. Minat beli memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang. Termasuk pada kategori *partial mediation*, yaitu kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung maupun melalui perantara minat beli. Hal ini

menunjukkan bahwa minat beli mampu menjembatani hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Namun, karakteristik konsumen Pijar *Coffee Shop* cenderung bersifat impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga persepsi positif terhadap kualitas produk lebih dominan bekerja secara langsung dibandingkan melalui minat beli.

7. Minat beli memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang. Kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui minat beli sebelum mendorong keputusan pembelian, sehingga termasuk *partial mediation*. Hal ini menunjukkan minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pijar *Coffee Shop* Semarang. Namun, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masih lebih besar dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya. Saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperkuat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli agar meningkatkan keputusan pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang, serta menjadi bahan pertimbangan dan pengembangan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

4.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Pada variabel kualitas produk terdapat indikator *presentation* dengan item terkait tingkat kesesuaian porsi yang memperoleh penilaian di bawah rata-rata

variabel. Manajemen Pijar *Coffee Shop* Semarang perlu menetapkan ukuran baku per menu (*Standard Recipe Card*) yang ditempel di area dapur dan bar, melakukan *pre-portioning* bahan baku di setiap awal *shift*, dan pengecekan bahan baku porsi oleh manajer menggunakan *form checklist* secara mingguan, guna memastikan standar porsi dijalankan secara konsisten oleh seluruh karyawan di setiap sesi operasional. Selanjutnya terdapat indikator *variety of food* yang juga perlu dilakukan peningkatan. Manajemen Pijar *Coffee Shop* Semarang disarankan melakukan pengembangan varian menu baru dengan mempertimbangkan tren yang sedang diminati konsumen, seperti penambahan varian matcha yang lebih beragam dan menu *manual brew*.

2. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat item pada indikator *responsiveness*, yang memperoleh penilaian di bawah rata-rata variabel. Manajemen Pijar *Coffee Shop* Semarang disarankan untuk membuat kotak kritik dan saran guna mengetahui kebutuhan konsumen serta sarana perbaikan manajemen, dan menyusun SOP interaksi pelanggan secara tertulis yang diperkuat dengan *briefing* 10 menit setiap hari.
3. Pada variabel minat beli terdapat indikator minat prefensial yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah, mengindikasikan bahwa Pijar *Coffee Shop* Semarang belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan kompetitor sejenis. Manajemen Pijar *Coffee Shop* Semarang disarankan untuk mengembangkan menu *signature* atau andalan yang khas dan sulit ditemukan di *coffee shop* lain. Menu tersebut dapat ditampilkan secara menonjol pada halaman pertama buku menu, dengan *tagline* seperti “Menu Andalan Pijar”

disertai foto produk yang menarik. Selanjutnya pada indikator minat eksploratif dengan nilai *mean* di bawah nilai rata-rata variabel. Dalam upaya meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi terkait Pijar *Coffee Shop* Semarang, pihak manajemen disarankan untuk melakukan peningkatan media sosial secara aktif melalui konten pada platform Instagram dan TikTok, disertai program pemasaran tepat sasaran bagi segmen mahasiswa seperti paket promo *bundling*, diskon khusus mahasiswa menggunakan KTM, serta promosi berbasis komunitas atau himpunan kampus.

4. Pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator pencarian informasi yang memiliki *mean* terendah. Dalam upaya mendorong pencarian informasi konsumen, manajemen Pijar *Coffee Shop* Semarang disarankan secara konsisten memperbarui informasi di *Google Maps* seperti foto produk terkini, foto menu yang disertai harga terbaru, jam operasional, dan merespons ulasan konsumen secara aktif. Sehingga ketika calon konsumen mencari referensi *coffee shop* di Semarang, Pijar *Coffee Shop* Semarang mudah ditemukan dan akan memberikan kesan pertama yang positif.

4.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, seperti harga atau *store atmosphere*. Hal ini didasari oleh nilai *R-Square* variabel minat beli sebesar 0,307 yang menunjukkan masih terdapat 69,3% variasi yang belum dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini. Penambahan variabel baru diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pola perilaku konsumen dalam lingkup bisnis *coffee shop*.