

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian data terhadap 100 pelanggan Si Mbah Kopi, rumusan kesimpulan terkait pengaruh *strategic marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *customer perceived value* adalah sebagai berikut:

1. *Strategic marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin kuat edukasi produk dan idealisme kualitas yang diterapkan Si Mbah Kopi, maka persepsi nilai di mata konsumen akan meningkat. Sebaliknya, penurunan kualitas informasi dan interaksi edukatif akan mengakibatkan penurunan nilai yang dirasakan pelanggan.
2. Nilai yang dirasakan pelanggan secara substansial dipengaruhi oleh faktor harga. Temuan dalam riset ini memaparkan bahwa ketika konsumen menilai sebuah nominal harga masuk akal dan proporsional, hal tersebut akan menguatkan persepsi nilai atas produk yang bersangkutan. Namun, apabila terdapat diskrepansi antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk, maka apresiasi konsumen terhadap nilai produk tersebut cenderung akan mengalami depresiasi.
3. Keputusan konsumen dalam melakukan transaksi sangat dipengaruhi oleh penerapan *strategic marketing*. Hasil riset ini mengindikasikan bahwa keterbukaan dalam pemasaran, seperti penyediaan garansi kualitas atau sistem pengembalian dana (*refund*), terbukti efektif dalam memicu aksi pembelian

instan. Selain itu, penyampaian informasi yang tepat mengenai nilai lebih suatu produk menjadi faktor krusial yang menggerakkan minat beli menjadi tindakan nyata.

4. Keputusan konsumen dalam bertransaksi sangat ditentukan oleh faktor harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa skema harga yang diterapkan oleh Si Mbah Kopi memiliki nilai kompetitif yang kuat, khususnya di kalangan pengusaha warung kopi yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Ketika nilai produk selaras dengan rencana anggaran pembeli, hal tersebut secara otomatis mendorong penguatan niat untuk melakukan pembelian.
5. Keputusan konsumen untuk bertransaksi sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai produk (*customer perceived value*). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasakan manfaat yang besar, baik melalui kualitas rasa produk maupun keramahan layanan yang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat secara drastis. Faktor utama yang membuat konsumen lebih memilih Si Mbah Kopi daripada pesaingnya adalah kepuasan mereka terhadap totalitas nilai yang ditawarkan.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi secara mendalam oleh *strategic marketing*, dengan *customer perceived value* berperan sebagai perantara. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa upaya perusahaan dalam mengedukasi produk serta konsistensi dalam menjaga standar kualitas mampu menciptakan kepercayaan yang memperkuat persepsi nilai di mata pelanggan. Mekanisme hubungan ini teridentifikasi sebagai *partial mediation*, yang mengindikasikan bahwa strategi

pemasaran tidak hanya berdampak secara langsung pada keputusan beli, tetapi juga melalui penguatan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

7. Keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh faktor harga, di mana *customer perceived value* berperan sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Temuan ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan menjadi dasar penilaian sebelum mereka benar-benar melakukan transaksi. Bagi konsumen yang mengerti rata-rata harga pasar, mekanisme evaluasi nilai ini sangat krusial dalam membangun kepercayaan yang mendukung niat beli secara terus-menerus.

4.2 Saran

Hasil penelitian merekomendasikan manajemen Si Mbah Kopi untuk berfokus pada penguatan *strategic marketing*, kebijakan harga, *customer perceived value*, dan keputusan pembelian. Berikut adalah langkah praktis yang dapat dipertimbangkan perusahaan:

1. Variabel *strategic marketing*, perusahaan disarankan untuk terus konsisten memberikan edukasi mendalam mengenai standar kualitas kopi guna mempertahankan segmentasi pasar kelas menengah ke atas. Si Mbah Kopi dapat meningkatkan transparansi melalui konten media sosial yang lebih interaktif mengenai proses *roasting* dan teknik penyimpanan produk yang benar bagi pelanggan. Penjual perlu mempertahankan idealisme standar produk, seperti kebijakan menolak permintaan *dark roast* untuk memastikan produk kopi yang dihasilkan tidak bersifat karsinogenik dan tetap menjaga manfaat kopi sebagai obat sesuai dengan tujuan (*purpose*)

utama perusahaan. Tindakan ini merupakan bentuk integritas merek yang kuat dalam membedakan perusahaan dari kompetitor serta mempertegas posisi Si Mbah Kopi sebagai penyedia produk kopi yang berorientasi pada kesehatan konsumen.

2. Pada variabel harga, Si Mbah Kopi perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif terutama untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dari segmen kedai kopi yang mencakup 44% dari profil responden. Perusahaan disarankan untuk tetap menyeimbangkan stabilitas harga dengan kualitas rasa yang autentik agar nilai yang dirasakan konsumen tetap tinggi. Penyesuaian skema harga untuk mitra bisnis *business-to-business* (B2B) dapat diperkuat melalui penawaran paket grosir yang lebih bervariasi tanpa mengurangi kualitas produk.
3. Variabel *customer perceived value*, Si Mbah Kopi dapat fokus meningkatkan kepuasan emosional melalui penguatan narasi kejujuran dan ketulusan dalam pelayanan. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan jaminan kepuasan pelanggan, termasuk kebijakan *refund*, sebagai bentuk komitmen terhadap nilai manfaat yang diterima pembeli. Peningkatan efisiensi dalam sistem pengiriman juga menjadi aspek krusial agar nilai ketepatan waktu dapat memperkuat persepsi positif konsumen secara keseluruhan.
4. Variabel keputusan pembelian, Si Mbah Kopi disarankan untuk menjaga basis pelanggan setia, mengingat 51% responden melakukan pembelian ulang sebanyak 2 hingga 3 kali dalam enam bulan terakhir. Perusahaan

dapat memanfaatkan testimoni positif pelanggan mengenai kecocokan rasa sebagai bahan promosi untuk meyakinkan calon pembeli baru. Integrasi antara edukasi produk yang intensif dan kemudahan transaksi diharapkan mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen di masa mendatang.

5. Harapan untuk pengembangan studi di masa mendatang, disarankan bagi peneliti berikutnya agar mengeksplorasi korelasi antara strategi pemasaran dan variabel harga terhadap niat beli dengan memperluas jangkauan demografis maupun kuantitas partisipan di berbagai lokasi karena dalam studi ini *R-Square* dari variabel keputusan pembelian masih 0,666 yang artinya masih ada kemungkinan keputusan pembelian dipengaruhi variabel lainnya dan variabel *customer perceived value* masih 0,665 yang artinya ada pengaruh lain yang mungkin terjadi. Studi lanjutan juga berpeluang untuk mengalihkan fokus pada sektor kuliner lainnya serta mengintegrasikan faktor baru seperti *customer experience* atau *brand trust* yang belum terakomodasi dalam model saat ini. Mengingat riset ini terbatas pada satu subjek tunggal, perbandingan antarmerek kopi domestik di masa depan sangat diperlukan guna meminimalisir subjektivitas dan memperluas khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran.