

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* kopi konnichiwa citraland sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga menjadi stimulus utama dalam meningkatkan intensitas transaksi di gerai tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan, hal ini memperlihatkan bahwa semakin beragam variasi menu diberikan dan memanfaatkan konsep budaya jepang yang unik maka semakin besar para konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan, hal ini memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian walaupun masih terdapat kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Adapun saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga meskipun konsumen merasakan manfaat emosional yang tinggi, namun hambatan finansial masih dirasakan oleh segmen mahasiswa hal ini dapat dilihat juga banyaknya responden dengan latar belakang yang menjadi mahasiswa (42,5%). Dengan begitu, disarankan

untuk *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa menerapkan strategi “paket bundling bagi pelajar/mahasiswa” atau “paket bundling untuk *wfc*”, mengingat lokasi *coffee shop* ini berada dekat dengan area pendidikan dan perumahan.

2. Di era media sosial, tampilan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi daya tarik konsumen. Sementara itu, kekuatan utama Kopi Konnichiwa terletak pada konsep Jepang yang otentik. Karena itu, barista perlu memastikan pemisahan warna antara kopi, susu, dan sirup terlihat tegas dan kontras saat penyajian, karena gradasi warna tersebut dapat membentuk kesan visual yang segar. Penggunaan layering warna yang lebih jelas, garnish yang estetik, serta pengembangan menu seasonal yang tetap selaras dengan konsep Jepang dapat meningkatkan daya tarik visual produk, mengatasi keluhan terkait tampilan, sekaligus memperkuat identitas *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa. Dengan demikian, selain menawarkan rasa yang nikmat, visual produk juga dapat lebih menarik perhatian konsumen.
3. Konsumen percaya pada merek ini tetapi belum menjadikannya rutinitas harian. Untuk mengubah kepercayaan menjadi kebiasaan (*habit*), disarankan menerapkan program loyalitas berbasis digital dengan menggunakan aplikasi untuk menambah poin setiap pembelian atau "Stamp Card". Misalnya, "Beli 5 Gratis 1" atau pemberian poin yang bisa ditukar. Program ini efektif memicu konsumen untuk kembali lebih sering (meningkatkan frekuensi) demi mengejar *reward*, sehingga aktivitas membeli di Kopi Konnichiwa perlahan akan bergeser dari sekadar "ingin mencoba" menjadi "rutinitas harian".