

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di toko kopi lokal di Kota Bandung, baik pada generasi milenial maupun generasi Z. Selain itu, hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedua generasi tersebut. Analisis uji beda yang dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian pada generasi milenial dan generasi Z mengungkapkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara keputusan pembelian di antara kedua generasi tersebut di toko kopi lokal di Kota Bandung.

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung. Keputusan pembelian pada generasi ini cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas produk yang ditawarkan oleh toko kopi. Bagi generasi milenial, aspek-aspek penting dari kualitas produk meliputi aroma kopi yang memikat dan kuat, ukuran porsi dan cara penyajian kopi yang sesuai dengan apa yang dijanjikan (termasuk suhu, tekstur, dan penampilan), serta kemampuan barista dan staf toko kopi dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan cepat dan efektif. Aspek-aspek ini menjadi faktor kunci yang harus dimiliki oleh toko kopi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan generasi milenial.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung. Keputusan pembelian pada generasi ini cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas produk yang ditawarkan oleh toko kopi. Bagi generasi milenial, aspek-aspek penting dari kualitas produk meliputi

aroma kopi yang memikat dan kuat dan *aftertaste* kopi yang tahan lama. Kedua aspek tersebut dapat menjadi faktor kunci yang harus dimiliki oleh toko kopi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan generasi z.

3. Variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung. Keputusan pembelian pada generasi ini cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pengalaman yang dirasakan di suatu toko kopi. Bagi generasi milenial, aspek-aspek penting dari pengalaman pelanggan meliputi suasana dalam toko (termasuk atmosfer, musik, pencahayaan, dan dekorasi) serta pelayanan yang cepat dan efektif dari staf dan barista. Aspek-aspek ini menjadi faktor kunci yang harus dimiliki oleh toko kopi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan generasi milenial.
4. Variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi Z di Kota Bandung. Keputusan pembelian pada generasi ini cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pengalaman yang dirasakan di suatu toko kopi. Bagi generasi Z, aspek-aspek penting dari pengalaman pelanggan meliputi suasana dalam toko, termasuk atmosfer, musik, pencahayaan, dan dekorasi. Selain itu, barista atau staf di toko kopi yang dapat memberikan informasi dengan baik mengenai menu, pilihan biji kopi, dan proses pembuatan, serta kemampuan staf dan barista untuk berinteraksi dengan ramah dan bersahabat, juga sangat dihargai. Aspek-aspek ini menjadi faktor kunci yang harus dimiliki oleh toko kopi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan generasi Z.
5. Variabel kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di toko kopi lokal di Kota Bandung. Generasi milenial yang mengunjungi toko kopi tidak hanya menginginkan kopi yang enak dan berkualitas, tetapi juga mencari tempat yang

menawarkan pengalaman yang menyenangkan. Banyak toko kopi saat ini menyajikan *specialty coffee* dengan biji kopi berkualitas tinggi. Namun, bagi generasi milenial, menikmati kopi yang enak saja tidak cukup; mereka juga menginginkan suasana yang nyaman untuk melepas penat, bersosialisasi, bercengkerama dengan teman dan kerabat, atau sekadar bersantai. Aspek-aspek inilah yang membuat kualitas produk dan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan generasi milenial.

6. Variabel kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di toko kopi lokal di Kota Bandung. Seperti halnya generasi milenial, generasi Z juga mencari toko kopi yang menyediakan kopi enak dan berkualitas. Perkembangan pesat industri kopi saat ini telah menghasilkan banyak toko kopi yang menawarkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau, yang sangat menarik bagi generasi Z yang umumnya masih berstatus pelajar dengan uang saku terbatas. Selain itu, banyak toko kopi yang bermunculan saat ini juga menawarkan suasana dan fasilitas lengkap, menarik minat generasi Z. Tren minum kopi sebagai gaya hidup turut mempengaruhi generasi Z, menjadikan nongkrong di toko kopi sebagai bagian dari rutinitas mereka. Aspek-aspek ini membuat kualitas produk dan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan generasi Z.
7. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji beda keputusan pembelian antara generasi milenial dan generasi Z adalah sebesar 0,440, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian generasi milenial dan generasi Z di toko kopi lokal di Kota Bandung.
8. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh sebesar 58,1% terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa variabel

- independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan cukup baik.
9. Berdasarkan hasil analisis *crosstab* dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas generasi milenial dan generasi Z mengonsumsi kopi sebanyak 2 hingga 4 kali dalam seminggu, baik di rumah maupun di kafe.
  10. Berdasarkan hasil analisis *crosstab* dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas generasi milenial sudah menjadi pengonsumsi kopi selama lebih dari 4 tahun, sedangkan generasi Z sudah menjadi pengonsumsi kopi selama 1 sampai 2 tahun.
  11. Berdasarkan hasil analisis *crosstab* dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas generasi milenial dan generasi Z mengonsumsi kopi di kafe sebanyak 2 hingga 3 kali dalam seminggu.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan data yang sudah diolah di atas, peneliti memiliki beberapa saran yang ditujukan untuk para pengusaha toko kopi, bagi para pembaca dan masyarakat sekitar, dan yang terakhir bagi peneliti selanjutnya :

1. Bagi para pemilik bisnis toko kopi, sangat disarankan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, termasuk pastikan kopi yang disajikan memiliki standar kualitas terbaik. Selain itu, penting juga untuk menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik di toko kopi Anda. Ini meliputi desain interior yang unik, pemilihan musik yang cocok, dan suasana yang ramah bagi semua kalangan pengunjung. Kedua faktor ini, memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi generasi milenial dan generasi Z. Dengan memperhatikan hal ini, Anda dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi bisnis Anda di pasar kopi lokal.
2. Bagi para pembaca dan masyarakat sekitar, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait dengan topik kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian. Diharapkan juga untuk para pembaca dan masyarakat sekitar yang gemar menikmati kopi, untuk bisa memberikan dukungan kepada toko kopi lokal di sekitar Anda. Selain menikmati kopi

berkualitas, Anda juga dapat memperkuat ekonomi lokal dan membantu pertumbuhan bisnis kecil.

3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian generasi milenial dan generasi Z pada toko kopi lokal, disarankan untuk melibatkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian di toko kopi, seperti harga, promosi, dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Kemudian disarankan juga untuk tidak hanya membandingkan keputusan pembelian dari sisi usia saja, tapi bisa juga dibandingkan dari jenis kelamin, pendapatan, *lifestyle* masyarakat di tiap daerah, serta cakupan populasi penelitian yang lebih luas.

