

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah hasil dan kesimpulan yang didapatkan peneliti mengenai *Purchase intention* Konsumen Pada Layanan Omakase Dan Reguler: Peran *Hedonic & Utilitarian value* Di Omacoffee Brewers, berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) di Omacoffee Brewers. Temuan ini mengonfirmasi bahwa aspek emosional dan kesenangan subjektif yang dirasakan konsumen ketika menikmati layanan kopi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian mereka. Pada layanan omakase, pengaruh nilai hedonik terlihat lebih menonjol. Hal ini disebabkan oleh karakteristik omakase yang bersifat personal, eksploratif, dan interaktif, di mana pelanggan tidak hanya mengonsumsi kopi, tetapi juga merasakan pengalaman yang dirancang secara khusus oleh barista. Interaksi ini menimbulkan rasa dihargai, diperhatikan, dan terlibat, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dengan brand. Misalnya, saat pelanggan diberi kebebasan memilih *flavor notes* tertentu atau diajak berdiskusi mengenai proses brewing, hal tersebut menciptakan perasaan unik dan eksklusif, yang menjadi inti dari nilai hedonik. Sementara itu, pada layanan reguler, nilai hedonik juga berperan signifikan meskipun tidak sekuat pada omakase. Konsumen tetap mengejar kesenangan saat menikmati kopi, namun pengalaman emosional tersebut lebih bersifat pasif dan rutin, seperti rasa puas terhadap rasa kopi atau kenyamanan suasana kafe. Dengan demikian, meskipun elemen emosional tetap ada, pengaruhnya lebih terbatas dibandingkan dengan pengalaman yang dikustomisasi seperti pada layanan omakase. Secara keseluruhan, hasil ini sejalan dengan teori *hedonic consumption* yang dikemukakan oleh Holbrook dan Hirschman (1982), yang

menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk untuk fungsi utilitasnya saja, tetapi juga karena sensasi, fantasi, dan emosi yang dirasakan selama proses konsumsi. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai hedonik memiliki efek prediksi tertentu yang penting dalam membentuk niat beli.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan kopi, khususnya model omakase, konsumen tidak hanya mencari kenikmatan emosional, tetapi juga menimbang aspek fungsional, efisiensi, dan kegunaan dari layanan yang mereka terima. Pada layanan omakase, nilai utilitarian tercermin dalam bagaimana barista menyajikan pengalaman minum kopi yang terstruktur namun fleksibel, disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak perlu membuat banyak keputusan, karena barista akan merekomendasikan kopi berdasarkan profil rasa yang sesuai dengan karakteristik atau mood pelanggan. Ini menciptakan kemudahan (*convenience*), efisiensi waktu, dan penghematan kognitif, yang menjadi inti dari *utilitarian value*. Lebih dari itu, konsumen merasa bahwa keputusan pembelian mereka menjadi lebih tepat sasaran karena dipandu oleh seorang ahli, yang pada akhirnya meningkatkan rasa puas dan niat untuk membeli ulang. Sebaliknya, pada layanan reguler, meskipun nilai utilitarian tetap berperan, pengaruhnya terhadap niat beli terlihat kurang signifikan. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh sifat layanan yang lebih standar dan generik, di mana pelanggan harus memilih sendiri menu tanpa banyak arahan atau personalisasi dari pihak penyedia layanan. Dengan demikian, nilai tambah yang dirasakan lebih bersifat fungsional dasar, seperti kecepatan pelayanan atau harga, dan belum menyentuh aspek nilai guna yang lebih tinggi seperti kemudahan dalam pengambilan keputusan atau efisiensi pengalaman. Temuan ini memperkuat teori *Customer Perceived Value* (Zeithaml, 1988) yang menyebutkan bahwa nilai utilitarian (fungsi dan manfaat) menjadi salah satu dimensi penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan layanan. *Service value* memediasi

hubungan antara *hedonic value* terhadap *purchase intention* secara signifikan pada kedua layanan. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai layanan – seperti personalisasi, eksplorasi rasa, dan interaksi dengan barista – menjadi jembatan penting antara emosi positif dan niat beli. Semakin tinggi persepsi nilai terhadap layanan, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli ulang atau merekomendasikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service value* (nilai layanan) memiliki peran sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *utilitarian value* dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai guna atau manfaat fungsional dari layanan kopi secara langsung, tetapi juga memprosesnya melalui persepsi terhadap nilai layanan secara keseluruhan, yakni bagaimana kemanfaatan itu dikemas, disampaikan, dan dirasakan selama interaksi pelayanan. Menariknya, efek mediasi ini jauh lebih kuat dan signifikan pada layanan omakase dibandingkan layanan reguler. Ini berarti bahwa pada layanan omakase, nilai-nilai utilitarian seperti kemudahan, efisiensi, dan relevansi layanan, baru benar-benar mendorong niat beli ketika disalurkan melalui persepsi positif terhadap nilai layanan secara keseluruhan. Layanan omakase yang bersifat personal, terarah, dan intensif memperkuat persepsi ini. Dengan kata lain, konsumen omakase lebih peka terhadap kualitas kemasan pengalaman layanan itu sendiri, bukan hanya isi atau fungsi dasarnya. Temuan ini menegaskan pentingnya merancang pengalaman layanan yang bernilai tinggi secara emosional dan fungsional, terutama dalam konteks *specialty coffee*. Layanan omakase terbukti mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari kesenangan sekaligus efisiensi dalam satu waktu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan sebelumnya, terdapat beberapa saran dan implikasi yang dapat diberikan dari penelitian ini untuk berbagai pihak yang berkaitan, sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis (Omacoffee Brewers dan industri kopi *specialty* secara umum), penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonik dan utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan, khususnya melalui mediasi nilai layanan (*service value*). Oleh karena itu, Omacoffee Brewers dapat memaksimalkan pengalaman personal melalui layanan omakase yang menawarkan interaksi langsung dengan barista, storytelling, dan elemen kejutan dalam penyajian kopi. Di sisi lain, layanan reguler juga perlu ditingkatkan dengan memberikan nilai fungsional yang kuat seperti efisiensi layanan, kenyamanan tempat, dan harga yang sesuai dengan kualitas.
2. Bagi tim pemasaran dan branding, strategi pemasaran dapat difokuskan pada penguatan persepsi nilai emosional dan fungsional dari layanan kopi. Dalam promosi layanan omakase, penting untuk menonjolkan aspek eksklusivitas, pengalaman unik, dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Sementara untuk layanan reguler, penekanan pada kepraktisan, kecepatan, dan manfaat sehari-hari akan lebih relevan. Pesan pemasaran harus dikomunikasikan secara berbeda untuk masing-masing segmen konsumen.
3. Bagi institusi pendidikan (khususnya yang memiliki konsentrasi pemasaran, manajemen, dan kewirausahaan), penelitian ini dapat dijadikan studi kasus dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks layanan inovatif seperti omakase. Institusi pendidikan dapat memanfaatkan temuan ini untuk memperkaya kurikulum pemasaran berbasis pengalaman, strategi *value co-creation*, serta pemahaman terhadap mediasi nilai layanan dalam pembentukan niat beli.
4. Bagi masyarakat setempat dan konsumen umum, dengan meningkatnya tren layanan berbasis pengalaman seperti omakase, masyarakat diharapkan semakin terbuka terhadap bentuk layanan baru yang menekankan pada interaksi, eksplorasi, dan personalisasi. Kesadaran akan nilai-nilai emosional dan fungsional yang ditawarkan dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar dan menghargai kualitas, bukan hanya kuantitas.
5. Bagi pemerintah dan regulator UMKM kuliner, pemerintah dapat mendorong inovasi dalam sektor UMKM kuliner, termasuk mendukung pengembangan

model layanan omakase lokal sebagai bentuk diversifikasi produk dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Dengan melihat bahwa pendekatan seperti omakase dapat menciptakan nilai emosional dan fungsional yang tinggi, maka pemerintah daerah dapat menjadikannya sebagai strategi pengembangan industri kreatif kuliner di wilayahnya.

6. Bagi pemerhati industri F&B, peneliti akademik, dan penelitian selanjutnya, penelitian ini berfokus pada mediasi *service value* dalam hubungan nilai hedonik dan utilitarian terhadap niat beli. Untuk memperluas pemahaman, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel seperti *brand trust*, *customer engagement*, *perceived price fairness*, atau bahkan *sensory experience* sebagai variabel mediasi atau moderasi. Pendekatan *mixed-method* (kuantitatif & kualitatif) juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman pelanggan, terutama pada layanan inovatif seperti omakase.