

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Regresi Linier Berganda mengenai pengaruhn kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang (survey pada konsumen café kopi di Kota Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian pada konsumen café kopi di Kota Bandung telah dinilai baik oleh konsumen. Dapat dilihat dari kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian memperoleh penilaian konsumen dengan tinggi. Hal ini terbukti bahwa penerapan strategi kualitas produk telah berjalan baik di café kopi di Kota Bandung, sehingga terciptanya keputusan pembelian yang positif pada suatu perusahaan melalui kualitas produk dan gaya hidup.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen café kopi di Kota Bandung memiliki pengaruh yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan kualitas produk yang menghubungkan antara café kopi di Kota Bandung dengan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk memutuskan pembelian pada café kopi di Kota Bandung.
3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen café kopi di Kota Bandung memiliki pengaruh yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan gaya hidup yang menghubungkan antara café kopi di Kota Bandung dengan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk memutuskan pembelian pada café kopi di Kota Bandung.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh kualitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen café kopi di Kota Bandung, dihasilkan implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Kualitas produk dapat dijelaskan bahwa interpretasi adalah unik untuk setiap konsumen atau konsumen potensial. Kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai kombinasi atribut produk nyata atau yang dianggap paling penting dalam keputusan pembelian konsumen yang mencapai penilaian subjektif dari layak produk. Masen. (1974).. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa dominan pelanggan mempertimbangkan kualitas produk ketika memutuskan pembelian, dimensi kualitas produk yang positif terkait dengan keputusan pembelian. (Yogi. 2016).
2. Dalam merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor gaya hidup. Gaya Hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Seluruh pola profil seseorang ini bertindak dan berinteraksi di dunia. Pelanggan tidak hanya memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka membeli nilai-nilai dan gaya hidup produk yang mewakili. (Kotler & Amstrong. 2014:159). Penelitian ini turut didukung penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. (Lin dan Shih., 2012). Adapun penelitian terdahulu mengungkapkan pengaruh gaya hidup yang diukur dari sikap, pendapat, dan kegiatan menghasilkan korelasi yang positif pada keputusan pembelian. (Sujatha dan Kumaresan. 2013).

3. Keputusan pembelian konsumen memerlukan upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ketangan konsumen, paling tidak perusahaan mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi tertarik bahkan meningkat menjadi adanya rasa ingin untuk memiliki produk sehingga konsumen memutuskan keputusan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 226) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Keputusan pembelian konsumen adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah penilaian yang dilakukan dengan teliti dari pilihan yang tersedia, yang dibuat jelas oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai pihak setelah memiliki tujuan yang jelas dalam pikiran. Rong 1999 (dalam jurnal Lin, Shih 2012).

5.2.2 Implikasi Empiris

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh kualitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen café kopi di Kota Bandung, dihasilkan implikasi empiris sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk pada konsumen café kopi di Kota Bandung, dihasilkan temuan bahwa dimensi kualitas produk yang mendapat skor paling tinggi yaitu *durability*. Dimensi *durability* menjadi nilai tertinggi dilihat dari daya tahan produk dinilai sudah baik bagi konsumen. Sedangkan dimensi yang terendah yaitu *perceived quality*. Hasil ini

membuktikan bahwa *perceived quality* kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen café kopi di Kota Bandung. Berdasarkan perhitungan pada bab pembahasan di atas, dimensi dari kualitas produk yang dinilai oleh konsumen secara berurutan dari nilai tertinggi sampai terendah adalah *durability, conformance to specification, performance, feature, easthetica, reliability* dan *perceived quality*.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai gaya hidup pada konsumen café kopi di Kota Bandung, dimensi dengan skor tertinggi yaitu *activities*. Hal ini dikarenakan café kopi menyediakan produk dengan kebiasaan aktifitas para konsumen. Sedangkan dimensi yang dinilai paling rendah yaitu *demographics*. Berdasarkan perhitungan pada bab pembahasan di atas, variabel dari gaya hidup yang dinilai oleh konsumen secara berurutan dari nilai tertinggi sampai terendah adalah *activities, opinion, interest, dan demographics*
3. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai keputusan pembelian pada konsumen café kopi di Kota Bandung, dimensi dengan skor tertinggi yaitu *brand choice*. Hal ini dikarenakan para konsumen memilih memutuskan pembelian berdasarkan merek atau nama café kopi. Sedangkan pereolehan terendah yaitu pada dimensi *quantity*. Berdasarkan perhitungan pada bab pembahasan di atas, dimensi dari keputusan pembelian yang dinilai oleh konsumen secara berurutan dari nilai tertinggi sampai terendah adalah *brand choice, dealer, product choice, timing, payment method, dan quantity*.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan kualitas produk yang telah dilakukan oleh café kopi di Kota Bandung secara menyeluruh memiliki pengaruh yang tinggi serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan khususnya perusahaan dalam bidang kuliner dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian melalui strategi kualitas produk. Kendala yang dialami perusahaan adalah membuat para konsumen merasa nyaman, sehingga setelah konsumen selesai berkunjung mendapatkan kepuasan. Para penjual harus lebih mengupayakan dan memperhatikan faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Tanggapan pengguna terhadap dimensi-dimensi gaya hidup sudah baik, namun masih terdapat variabel yang harus diperbaiki yaitu pada variabel *demographics*. Perusahaan harus bisa menyediakan produk dengan berbagai macam pilihan terutama pada jenis jenis produk yang beragam disesuaikan dengan umur para konsumen yang berdatangan, sehingga konsumen tidak mempunyai keluhan dan bahkan bisa merasa puas jika perusahaan mengupayakan untuk menyediakan produk yang sangat beragam sesuai dengan umur mereka.
3. Tanggapan pengguna terhadap dimensi-dimensi keputusan pembelian dinilai baik, adapun masih terdapat dimensi yang harus diperbaiki yaitu pada dimensi *quantity*. Jumlah pembelian yang banyak masih sangat sedikit, dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya kurangnya beragam produk yang dapat memacu pada pembelian produk dengan jumlah banyak. Saran dari peneliti yaitu perusahaan harus dapat membaca pasar dengan baik, keinginan dari konsumen yang bermacam-macam dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan persaingan antar pasar yang semakin bersaing.
4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (cross sectional) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai kualitas produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.