

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 82 angket atau kuesioner kepada pengunjung warung kopi Kong Djie melalui analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode *partial least square* (PLS) dengan tujuan untuk menganalisis faktor dominan *value creation* yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pengunjung warung kopi Kong Djie mengenai *value creation* yang terdiri dari *ex ante evaluation*, *in itinere evaluation* dan *ex post evaluation* mendapat penilaian tinggi. Dimensi *ex ante evaluation* mendapat tanggapan terendah ini terjadi karena dimensi *ex ante evaluation* berperan penting sebagai referensi pengunjung sebelum menggunakan jasa namun pengunjung belum secara langsung merasakan nilai dari jasa yang ada di warkop Kong Djie. Sedangkan, dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *in itinere evaluation*, hal ini dikarenakan nilai pelayanan selama penggunaan jasa berlangsung sangat penting diperhatikan karena pengunjung lebih merasakan nilai yang diberikan warkop Kong Djie selama mereka menggunakan jasa sehingga pengunjung akan memberikan penilaian tersendiri tentang pengalaman yang dirasakan ketika di warkop Kong Djie, penilaian yang tinggi disebabkan nilai pelayanan yang di berikan Kong Djie sudah memenuhi keinginan pengunjung. Secara keseluruhan *value creation* di warung kopi Kong Djie telah berjalan dengan baik.
2. Tanggapan pengunjung warung kopi Kong Djie terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari merek, distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran mendapat perolehan nilai tinggi. Dimensi yang memiliki kontribusi paling tinggi terdapat pada waktu pembelian. Hal ini disebabkan karena pengunjung ingin mengunjungi warkop Kong Djie dipengaruhi oleh kesempatan yang ada seperti pada saat

akhir pekan, waktu luang dan liburan. Warung Kopi Kong Djie juga merupakan tempat yang tepat untuk waktu-waktu bersantai dengan *atmosphere* yang sederhana dan tradisional, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengunjung ke warkop Kong Djie pada saat *weekend*. Sedangkan, dimensi distribusi dan jumlah pembelian mendapat skor terendah. Rendahnya penilaian yang diberikan dapat terjadi karena dimensi tersebut tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Secara keseluruhan keputusan pembelian responden sudah baik.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *value creation* yang terdiri dari *ex ante evaluation*, *in itinere evaluation* dan *ex post evaluation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan lokal yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai analisis faktor dominan *value creation* yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan lokal yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie yakni sebagai berikut:

1. *Value creation* di warung kopi Kong Djie secara keseluruhan dinilai sudah baik, dimensi *ex ante evaluation* adalah dimensi yang mempunyai penilaian lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, oleh karena itu rekomendasi yang diberikan adalah agar pihak Kong Djie tetap mempertahankan *image* positif dan ciri khas minuman kopi yang dimiliki Kong Djie sejak 1943 dengan cara menjaga kepuasan pelanggan setiap saat, menetapkan standar dan konsisten yang tinggi terhadap kualitas produk, memberikan kontribusi yang positif terhadap lingkungan dan komunitas, memperhatikan kualitas dalam *service* yang bagus dan menjaganya dengan baik karena konsumen dapat mengevaluasi nilai melalui gambaran layanan dari orang lain yang telah berkunjung.
2. Keputusan pembelian di warung kopi Kong Djie secara keseluruhan dinilai sudah baik, dimensi distribusi dan jumlah pembelian adalah dimensi yang

mempunyai penilaian lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, oleh karena itu rekomendasi yang diberikan adalah agar pihak Kong Djie melakukan perluasan area gerai untuk mengantisipasi ramai pengunjung dengan gerai yang lebih modern namun tetap memberikan kesan historisnya di daerah yang lebih strategis dan menawarkan view yang *panoramic* seperti di tepi pantai sehingga wisatawan lokal semakin tertarik untuk berkunjung serta membuat menu lebih bervariasi dengan harga yang sesuai misalnya menu paket *breakfast* untuk minuman kopi dan makanan seperti *cake* atau *pastry* dari pukul 07.00 – 10.00 WIB, *free coffee* setiap satu minggu sekali dengan persyaratan tertentu, BOGO (*buy one get one free*) segelas kopi, penambahan menu makan siang seperti nasi, *fruit platter* dan lain-lain sehingga lebih mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis faktor dominan *value creation* yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimensi *ex post evaluation* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dimensi yang lain sehingga dengan pengaruhnya yang lebih besar maka dampaknya terhadap keputusan pembelian akan cepat meningkat. Karena keseluruhan dimensi berpengaruh positif sehingga perlu juga untuk ditingkatkan, namun dimensi *ex post evaluation* mempunyai dampak lebih besar pengaruhnya sehingga harus lebih diutamakan. Oleh karena itu, pihak warkop diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *value creation* terutama dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung setelah menggunakan jasa yang diberikan dengan cara mempertahankan ciri khas produk kopi *since* 1943 tanpa adanya perubahan kualitas rasa sehingga tercipta *wom* yang positif, meningkatkan nilai fasilitas yang diberikan seperti kebersihan tempat dan keharuman suasana kedai (contoh: menggunakan aroma *therapy* kopi), kenyamanan penggunaan koneksi wifi, *atmosphere* yang nyaman dan luas, penambahan fasilitas musik, daftar menu yang lebih beragam serta pelayanan yang ramah dalam memenuhi kebutuhan pengunjung agar bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk

meningkatkan keputusan pembelian wisatawan lokal yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie, pihak Kong Djie diharapkan dapat mengembangkan *value creation* sebagai bagian dari pemasaran yang baik bagi warkop. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini maka dari itu disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *value creation* terhadap keputusan pembelian untuk melakukan penelitian menggunakan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda.