

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi keliling oleh Generasi Z di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,952 yang jauh melebihi ambang signifikansi 10% menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat lemah dan tidak signifikan.
2. Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 10%, dengan nilai *p-value* sebesar 0,086 dan *path coefficient* sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif dan sesuai harga suatu produk dengan kualitas atau manfaat yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian.
3. Lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 10%, ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,098 dan *path coefficient* sebesar 0,267. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses, visibilitas, dan lingkungan tempat berjualan turut memengaruhi minat Generasi Z dalam membeli produk kopi keliling.
4. Media sosial menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *p-value* sebesar 0,024 dan *path coefficient* sebesar 0,418. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi yang sangat efektif dalam menjangkau dan memengaruhi Generasi Z. Kemudahan akses informasi, desain promosi yang menarik, serta testimoni

atau ulasan dari pengguna lain menjadi faktor-faktor kunci yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

5.2 Saran

1. Kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi ulang aspek kualitas produk dengan pendekatan yang lebih mendalam. Peneliti dapat memerinci dimensi kualitas yang lebih sesuai dengan persepsi Generasi Z, seperti kemasan yang menarik, keberlanjutan produk (*sustainability*), atau aspek *personalization*. Penelitian juga dapat memperluas konteks kualitas menjadi pengalaman sensorik seperti rasa, aroma, dan penyajian, yang mungkin lebih relevan dalam konteks konsumsi kopi secara langsung.
2. Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan, meskipun tidak dominan, maka penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih rinci preferensi harga dari Generasi Z terhadap produk kopi keliling. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel pembanding seperti promosi harga, diskon, atau sistem langganan (*subscription-based pricing*), untuk melihat bagaimana strategi harga yang berbeda memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang.
3. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan dimensi spasial dan waktu secara lebih spesifik, misalnya dengan mengkaji jam-jam operasional strategis, titik kumpul favorit Generasi Z, serta pengaruh kemudahan akses lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat menggunakan

teknologi geolokasi atau pemetaan digital untuk melihat pola mobilitas konsumen terhadap keberadaan penjual kopi keliling.

4. Media sosial menjadi variabel paling signifikan dalam penelitian ini, maka sangat dianjurkan bagi penelitian berikutnya untuk memperluas ruang lingkup variabel media sosial dengan mempertimbangkan platform spesifik seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp, jenis konten yang paling berpengaruh (video, testimoni, atau ulasan), serta keterlibatan pelanggan *engagement* dalam bentuk *like*, komentar, atau *share*. Penelitian lanjutan juga dapat memeriksa peran *social media influencers* atau *user-generated content* terhadap keputusan pembelian.