

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan marketing mix 7P pada *coffee shop* di Kota Jambi secara umum telah diterapkan dengan baik, meskipun terdapat variasi antar tempat. Dari aspek produk, semua *coffee shop* menawarkan kopi Arabika dengan berbagai metode penyajian (V60, Japanese, Cold Brew, Vietnam Drip) dan kualitas biji kopi (grade 1–3). Harga kopi berkisar Rp15.000–Rp27.000, dipengaruhi oleh kualitas bahan, metode seduh, dan strategi promosi. Lokasi *coffee shop* umumnya strategis, meski ada kendala seperti lahan parkir terbatas. Promosi dilakukan aktif melalui media sosial, namun pemanfaatan website dan promosi kreatif masih terbatas. Pada tenaga kerja, semua *coffee shop* melatih karyawan, terutama barista, untuk meningkatkan layanan. Proses pelayanan dilakukan langsung di kasir, dengan pembayaran tunai maupun digital. Bukti fisik seperti wifi, colokan, desain interior menarik, dan peralatan kopi berkualitas tersedia untuk menunjang kenyamanan.
2. *Marketing mix* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pengaruh *marketing mix* dimediasi variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan *marketing mix* dimediasi variabel respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Coffe shop Koffie Kopi, belum maksimal dalam melakukan promosi, terutama di media sosial. Mengingat media sosial seperti Instagram memiliki peran besar dalam menarik konsumen, coffee shop perlu lebih aktif dalam mempromosikan produk, testimoni pelanggan, serta keunggulan yang dimiliki. Penggunaan iklan berbayar (*sponsored ads*) di Instagram dan Facebook dapat membantu meningkatkan jangkauan calon pelanggan.
2. Motokoffie memiliki kendala pada lahan parkir dan kapasitas tempat yang terbatas. Jika ekspansi lahan tidak memungkinkan, coffee shop dapat memanfaatkan area sekitar dengan kerja sama parkir atau menerapkan sistem reservasi untuk mengelola kapasitas pengunjung dengan lebih baik.
3. Persepsi konsumen terhadap harga yang tidak sesuai dengan kualitas dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian. Coffee shop perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, misalnya dengan menawarkan paket bundling atau program loyalitas.
4. Persepsi konsumen yang negatif terhadap produk atau layanan dapat menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, coffee shop harus meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui event, workshop kopi, atau memberikan pengalaman unik yang dapat meningkatkan loyalitas dan citra positif di mata konsumen.