

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Komunikasi Barista memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi 58 Kemang. Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang dibangun barista dengan konsumen terbukti bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai faktor yang mampu membentuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa Kualitas Komunikasi Barista memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana, uji t, dan uji F yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Komunikasi Barista memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai signifikansi yang berada di bawah batas toleransi ( $\alpha = 0,05$ ) menegaskan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya, semakin baik Kualitas Komunikasi Barista, maka semakin tinggi kecenderungan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa Kualitas Komunikasi Barista mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa komunikasi barista memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Kopi 58 Kemang.

Secara deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas komunikasi barista di Kopi 58 Kemang. Dimensi kejelasan pesan, empati dalam komunikasi, kehangatan dan keramahan, serta komunikasi nonverbal memperoleh respons setuju dan sangat setuju dari sebagian besar konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa barista dinilai mampu menyampaikan informasi dengan jelas, memahami kebutuhan konsumen, serta menciptakan interaksi yang nyaman dan menyenangkan. Persepsi positif ini berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa

komunikasi barista berperan dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen merasa terbantu dalam memahami menu, mempertimbangkan pilihan, dan merasa yakin terhadap keputusan yang diambil setelah berinteraksi dengan barista. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal dalam pelayanan memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini juga memperkuat relevansi Teori Komunikasi Interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph DeVito (2011). Teori tersebut menyatakan bahwa komunikasi yang efektif ditandai oleh kejelasan pesan, empati, keterbukaan, dan penggunaan isyarat nonverbal yang tepat, yang semuanya terbukti berkontribusi dalam membentuk sikap dan tindakan penerima pesan. Dalam konteks penelitian ini, barista yang mampu membangun komunikasi interpersonal yang berkualitas berhasil memengaruhi sikap konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas komunikasi barista merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh pihak manajemen Kopi 58 Kemang. Komunikasi barista tidak hanya sebagai pelengkap pelayanan, tetapi juga sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal barista melalui pelatihan dan evaluasi berkelanjutan menjadi langkah strategis yang dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan dan daya saing kedai kopi di tengah kondisi persaingan industri yang kian kompetitif

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan sejumlah rekomendasi yang ditujukan kepada para pembaca, baik dari sudut pandang akademis maupun dari sisi penerapan praktis, sebagaimana diuraikan berikut ini:

### 5.2.1 Saran Akademis

Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel seperti loyalitas konsumen, kepercayaan, kepuasan konsumen, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara komunikasi barista terhadap keputusan pembelian konsumen. Penambahan variabel tersebut guna memperkaya model teoritis serta memberikan Gambaran hubungan sebab-akibat yang lebih mendalam.

Dari sisi konteks penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas lokasi penelitian ke beberapa kedai kopi dengan karakteristik berbeda. sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas dan mampu membandingkan pola komunikasi barista di berbagai usaha kedai kopi.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penulis menyarankan kepada pemilik Kopi 58 Kemang untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui komunikasi barista. Pemilik Kopi 58 Kemang disarankan untuk menyusun program pelatihan barista yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis penyeduhan kopi, tetapi juga pada pengembangan kemampuan komunikasi interpersonal, seperti kejelasan penyampaian informasi menu, empati terhadap kebutuhan pelanggan, keramahan, serta penggunaan komunikasi nonverbal yang positif.

Selain itu, pemilik Kopi 58 Kemang dapat mengintegrasikan standar komunikasi layanan ke dalam SOP pelayanan, sehingga setiap barista memiliki pedoman yang jelas dalam berinteraksi dengan konsumen. Evaluasi kinerja barista juga sebaiknya tidak hanya menilai kecepatan dan ketepatan pelayanan, tetapi juga kualitas komunikasi yang dirasakan konsumen. Bagi barista sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi untuk meningkatkan kesadaran bahwa komunikasi yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan komunikasi yang efektif, barista tidak hanya berperan sebagai penyaji minuman, tetapi juga sebagai representasi citra dan nilai pelayanan Kopi 58 Kemang.