

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini berhasil menguji tujuh hipotesis mengenai pengaruh *sensory marketing* dan *service quality* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel intervening pada konsumen Seblak Hayuk Caruban. Adapun simpulan dari masing-masing pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

1. *Sensory marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban. Jadi, semakin kuat dan selaras rangsangan sensorik yang dirasakan konsumen baik berupa aroma khas rempah yang tercium sejak luar lokasi, tampilan sajian yang menggugah selera, cita rasa yang memuaskan, suasana tempat yang nyaman, maupun kenyamanan fisik saat berada di kedai maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk dalam diri konsumen.
2. *Service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban. Jadi, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen mulai dari keramahan karyawan, ketanggapan dalam melayani, jaminan kualitas produk, hingga keunikan layanan fleksibel seperti kesempatan mencicipi produk sebelum disajikan sepenuhnya dan penyesuaian rasa sesuai preferensi maka semakin kuat pula minat beli yang terbentuk.

Dibandingkan *sensory marketing*, *service quality* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk *purchase intention* konsumen.

3. *Sensory marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban. Jadi, semakin kuat rangsangan sensorik yang dihadirkan baik melalui aroma, tampilan sajian, cita rasa, suasana tempat, maupun kenyamanan fisik, semakin besar pula kemungkinan konsumen langsung mengambil keputusan pembelian tanpa harus melalui pertimbangan panjang. Meski demikian, besaran pengaruh langsung ini tergolong kecil dibandingkan jalur *service quality* terhadap *purchase decision*, yang mengindikasikan bahwa *sensory marketing* cenderung lebih efektif membentuk keputusan pembelian secara bertahap melalui *purchase intention*, ketimbang mendorong keputusan secara instan.
4. *Service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban. Jadi, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Service quality* menjadi variabel dengan pengaruh langsung terkuat terhadap *purchase decision* dalam model penelitian ini menegaskan bahwa layanan yang konsisten dan personal mampu mempercepat pengambilan keputusan konsumen tanpa harus menunggu proses pertimbangan yang panjang.
5. *Purchase intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase decision pada konsumen Seblak Hayuk Caruban. Jadi, semakin kuat minat beli yang telah terbentuk dalam diri konsumen baik secara transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk merealisasikan pembelian secara nyata. Temuan ini mempertegas bahwa keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses psikologis yang dimulai dari terbentuknya niat beli.

6. *Purchase intention* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *sensory marketing* terhadap *purchase decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban. Jadi, rangsangan sensorik dapat mendorong keputusan pembelian melalui dua jalur yang berjalan bersamaan secara langsung ketika stimulus yang diterima cukup kuat untuk memicu keputusan spontan, maupun secara tidak langsung melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu sebelum konsumen merealisasikan pembelian. Kedua jalur ini sama-sama memberikan kontribusi yang nyata terhadap terbentuknya *purchase decision*.
7. *Purchase intention* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban. Jadi, kualitas pelayanan tidak hanya mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui jalur tidak langsung dengan terlebih dahulu membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, layanan yang baik tidak hanya menggerakkan konsumen untuk segera membeli tetapi juga menanamkan

keyakinan yang secara bertahap mengkristal menjadi niat beli, yang pada akhirnya mendorong terwujudnya keputusan pembelian yang nyata.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis dengan mengacu pada prosedur ilmiah yang terstruktur. Meskipun demikian, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diakui sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha kuliner, yaitu Seblak Hayuk Caruban yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun. Dengan cakupan yang terbatas pada satu lokasi usaha, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara statistik kepada usaha kuliner lain yang memiliki karakteristik produk, pelayanan, maupun segmen konsumen yang berbeda.
2. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan mereka pada saat pengumpulan data berlangsung. Pendekatan ini meskipun efisien dan sesuai dengan karakteristik konsumen kuliner yang datang silih berganti membatasi kemampuan peneliti dalam menjamin representativitas sampel secara menyeluruh terhadap seluruh populasi konsumen Seblak Hayuk Caruban.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* yang hanya merekam kondisi pada satu titik waktu tertentu. Oleh karena itu, hasil

yang diperoleh belum tentu menggambarkan dinamika perilaku konsumen dalam jangka panjang maupun perubahan yang terjadi pada periode waktu yang berbeda.

4. *Sensory marketing* dalam penelitian ini dianalisis sebagai satu konstruk utuh yang terdiri atas lima dimensi sensorik. Pengaruh masing-masing dimensi penciuman, penglihatan, rasa, pendengaran, dan sentuhan terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* belum dikaji secara terpisah. Hal ini membatasi kemampuan penelitian dalam mengidentifikasi dimensi sensorik mana yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen pada konteks usaha kuliner ini secara spesifik.
5. Nilai *R-Square* pada variabel *purchase decision* sebesar 0,408 dan *purchase intention* sebesar 0,313 menunjukkan bahwa masih terdapat porsi yang cukup besar dari variasi kedua variabel yang belum mampu dijelaskan oleh model penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model seperti *brand image*, persepsi harga, kepuasan konsumen, atau *electronic word of mouth* yang turut berpengaruh namun tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

C. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan

perilaku pembelian konsumen pada konteks UMKM kuliner. Temuan penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak muncul secara instan, melainkan selalu diawali oleh proses pembentukan niat berperilaku yang dipengaruhi oleh sikap positif konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diterimanya. Hal ini selaras dengan asumsi dasar TRA dan TPB bahwa perilaku aktual seseorang merupakan hasil dari serangkaian proses kognitif dan afektif yang terbentuk secara bertahap.

b. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang konkret bagi pengelola Seblak Hayuk Caruban mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumennya. *Service quality* terbukti sebagai variabel dengan pengaruh terbesar, baik terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*, sehingga kualitas pelayanan perlu ditempatkan sebagai prioritas utama dalam strategi operasional harian. Di sisi lain, pengalaman sensorik yang dihadirkan tetap berperan nyata dalam membentuk minat beli konsumen, sehingga tidak boleh diabaikan dalam upaya menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong keputusan pembelian secara konsisten.

2. Saran

a. Bagi Pelaku UMKM

Mengacu pada temuan penelitian, pengelola Seblak Hayuk

Caruban disarankan untuk menjadikan kualitas pelayanan sebagai fondasi utama operasional usaha dengan membangun standar layanan yang jelas, konsisten, dan terukur di setiap kunjungan konsumen. Pelatihan berkala mengenai keramahan, kecepatan merespons, dan profesionalisme karyawan perlu dilakukan secara rutin, terutama untuk mengantisipasi penurunan kualitas layanan pada saat jam ramai. Keunggulan layanan yang telah dimiliki, seperti program mencicipi produk, kustomisasi rasa, dan penyediaan bumbu tambahan di meja, perlu dipertahankan dan dikomunikasikan sebagai nilai pembeda yang memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

Pada aspek sensorik, aroma khas produk perlu diperkuat agar dapat tercium hingga area luar kedai sebagai *early sensory cue* yang menarik perhatian calon konsumen sebelum mereka memasuki lokasi. Konsistensi tampilan produk, kebersihan area penyajian, serta kenyamanan lingkungan fisik juga perlu dijaga untuk mempertahankan kesan positif konsumen secara berkelanjutan. Mengingat mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia 18 hingga 25 tahun yang aktif di media sosial, pengalaman sensorik yang berkesan dapat pula dioptimalkan sebagai sumber konten organik untuk memperluas jangkauan pemasaran digital tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi masyarakat umum, khususnya bagi konsumen yang ingin memahami faktor-faktor yang sesungguhnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat makan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh harga, melainkan sangat dipengaruhi pula oleh pengalaman sensorik yang dirasakan serta kualitas pelayanan yang diterima selama kunjungan. Dengan memahami mekanisme ini, masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih sadar dan kritis dalam mengevaluasi pilihan kuliner mereka.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan beberapa usaha kuliner sejenis di berbagai wilayah, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik dan tidak terbatas pada satu konteks usaha saja. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan teknik pengambilan sampel yang memiliki tingkat representativitas lebih tinggi agar karakteristik sampel dapat menggambarkan populasi konsumen secara lebih menyeluruh dan meningkatkan validitas generalisasi hasil penelitian. Penggunaan pendekatan *longitudinal* juga dapat dipertimbangkan agar peneliti mampu memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke

waktu, termasuk bagaimana minat beli yang terbentuk pada satu kunjungan dapat berkembang menjadi loyalitas jangka panjang yang lebih terukur.

Mengingat penelitian ini masih menganalisis *sensory marketing* sebagai satu konstruk utuh, peneliti selanjutnya dapat mengkaji setiap dimensi sensorik secara terpisah untuk mengidentifikasi dimensi mana yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen pada konteks usaha kuliner lokal, khususnya produk berbasis cita rasa kuat seperti seblak. Di samping itu, penambahan variabel seperti *brand image*, persepsi harga, kepuasan konsumen, atau *electronic word of mouth (e-WOM)* juga sangat disarankan guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen UMKM kuliner secara lebih komprehensif.