

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Marketing Mix* yang memiliki beberapa elemen seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik dapat memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* adalah konsep yang esensial dalam pemasaran, karena mencerminkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang dari strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui pengukuran dan pemahaman yang tepat tentang repurchase intention, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Berdasarkan literasi yang ada, jelas bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, kepercayaan, serta penerapan marketing mix yang efektif adalah kunci utama dalam mendorong niat beli ulang konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi dan Rempah Trem berhasil menarik perhatian konsumen dan hal ini juga dibuktikan oleh salah satu penelitian terdahulu yang telah mengimplementasikan *marketing mix* pada cafenya dengan hasil cafe tersebut sekarang semakin meningkat jumlah konsumennya (Siregar & Imsar, 2022). Berdasarkan data hasil hipotesis didapatkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara positif karena memiliki nilai positif serta nilai sig.value sebesar 0.000 yang artinya nilai sig.value lebih kecil dari signifikan 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Kopi dan Rempah Trem:

1. Peningkatan kualitas produk dan layanan, Kopi dan Rempah Trem dapat memberikan peningkatan pada kualitas produk dan pelayanan dengan

harapan agar dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kopi dan Rempah Trem.

2. Optimasi strategi promosi, pada point ini Kopi dan Rempah Trem dapat menyusun strategi promosi yang inovatif, kreatif dan terarah agar konsumen yang berada di Tasikmalaya dapat terjangkau dan dapat mengenal lebih dari brand Kopi dan Rempah Trem secara baik.
3. Pengelolaan harga yang kompetitif, hal ini sangat penting untuk diperhatikan agar mendapatkan sasaran yang tepat sesuai dengan harapan segmentasi pasar.
4. Perbaikan proses dan tempat, meningkatkan SOP dan kenyamanan tempat bagi konsumen juga penting karena menciptakan pengalaman yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Pengembangan SDM dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dan mendukung tercapainya kepuasan konsumen yang lebih tinggi.
6. Jika nanti ada dilakukan penelitian selanjutnya maka diharapkan bisa menggunakan teori marketing 4E yaitu Eksperience, Exchange, Everywhere dan Evangelism pada Kopi dan Rempah Trem.