

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang/sdm (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) terhadap keputusan pembelian di Ekuator Coffeenery, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen menilai secara keseluruhan bahwa bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Ekuator Coffeenery dikategorikan baik. Produk merupakan faktor yang paling diminati sehingga mendapatkan skor paling tinggi dari konsumen. Sedangkan promosi merupakan faktor yang kurang optimal yang dilakukan Ekuator Coffeenery dan mendapatkan nilai terendah terutama pada indikator kelengkapan informasi.
2. Keputusan pembelian di Ekuator Coffeenery dinyatakan tinggi. Alasan paling tinggi konsumen memutuskan untuk membeli adalah berdasarkan waktu dimana konsumen lebih sering berkunjung diakhir pekan/weekend dibanding hari kerja/weekday.
3. Dalam pengujian hipotesis, penulis melakukan pengujian dengan hasil sebagai berikut :
  - a. Bauran pemasaran memiliki tingkat keberartian dan korelasi yang positif dan kuat dengan kata lain, bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Ekuator Coffeenery secara keseluruhan.
  - b. Secara parsial atau terpisah, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi, orang/sdm, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian dan promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh. Sedangkan produk, harga, tempat, dan proses tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil uji hipotesis ini terdapat persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian mengenai Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya oleh Ryan Nugroho dan Edwin Japariato S.E., M.M. dengan hasil terdapat 4 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan sedangkan *people* dan *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan.

Lalu penelitian serupa mengenai *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Restaurant in Kumasi* oleh Ofosu Amofah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa 6 dari 7 elemen *service marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen dan *process* merupakan variabel yang paling berpengaruh.

Dan penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Koffie Tjid Bandung oleh Gena Shafa Aliya yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *product, price, place, process* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan hasil pengujian hipotesis antara penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu adalah tidak semua elemen bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai penelitian ini adalah konsumen akan memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk di Ekuator Coffeenery selama promosi yang dilakukan menarik perhatian, selama pegawai yang bekerja disana memperlakukan konsumen secara baik dan bentuk bukti fisik menarik juga nyaman.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Praktis

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan, maka dari itu ketiga variabel tersebut harus diperhatikan kembali. Penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak Ekuator Coffeenery yaitu:

- a) Perlu ditingkatkan kembali promosi yang dilakukan terutama dalam hal kelengkapan informasi, karena hal ini menjadi salah satu indikator yang mendapatkan nilai terendah dari konsumen. Konsumen merasa informasi yang didapatkan atau dicari dirasa masih kurang lengkap. Pihak Ekuator

Coffeenery dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki dengan cara lebih aktif lagi seperti memberitahu mengenai menu baru, potongan harga/diskon atau sekedar *update* keadaan di ekuator setiap harinya agar dapat berinteraksi dengan konsumen dan terasa lebih dekat dengan konsumen. Atau bisa juga mengundang beberapa *food influencer* yang memiliki *follower* banyak untuk mempromosikan *coffee shop* ini. Selain itu bisa dengan mengikuti berbagai macam event agar *brand* Ekuator Coffeenery semakin dikenal.

- b) Pihak ekuator dapat membuat standar pakaian untuk para pegawai khususnya yang bertemu langsung dengan konsumen seperti *waiter*, *cashier*, dan barista. Bisa menggunakan seragam agar terlihat lebih rapih dan seragam atau sekedar menggunakan *apron*. Tingkatkan kebersihan pegawai dalam berpakaian karena konsumen menilai kebersihan pegawai paling rendah diantara indikator lainnya. Juga pertahankan keramahan, keterampilan, kebersihan, dan wawasan yang dimiliki.
- c) Bukti fisik di Ekuator Coffeenery sudah baik, namun sebaiknya dapat ditingkatkan lagi ketersediaan fasilitas pendukung seperti perluasan area makan, penerangan, peremajaan interior dan juga kelengkapan fasilitas penunjang seperti kebersihan kamar mandi, kecepatan wifi dan sebagainya karena indikator bukti fisik yang mendapatkan nilai terendah dari konsumen adalah kelengkapan fasilitas. Sedangkan, untuk kemenarikan design dan kebersihan ruang makan dapat dipertahankan.

## 2. Saran Teoritis

Berikut adalah beberapa saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya :

- a) Dalam pengambilan data diharapkan tidak hanya dengan kuesioner, perlu adanya observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh lebih akurat. Kemudian diusahakan menggunakan sampel yang lebih banyak agar dapat mewakili populasi.
- b) Dapat melakukan penelitian terhadap variabel yang belum diteliti agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dari segi yang berbeda dan lebih luas.