

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian pada bab sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabi La Viva Café Bandung yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabi La Viva Café Bandung. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan meningkat pula daya beli konsumen.
2. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabi La Viva Café Bandung. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Tempat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabi La Viva Café Bandung. Artinya, semakin strategis lokasi, kualitas nyaman serta fasilitas yang lengkap suatu perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabi La Viva Café Bandung. Artinya, promosi yang dilakukan secara baik dan gencar maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabi La Viva Café Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang telah diperoleh. Penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Surabi La Viva Cafe Bandung, yaitu:

1. Pada dimensi produk, indikator yang memperoleh skor terendah ialah kepedulian karyawan / karyawan Surabi La Viva Café dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberi pelatihan kepada pramusaji dan menambahkan peralatan produksi, hal ini guna untuk mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen agar dapat memuaskan konsumen.
2. Pada dimensi harga, indikator yang memperoleh skor terendah ialah harga yang ditawarkan Surabi La Viva lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian harga

dengan produk yang diberikan. Perusahaan juga dapat memberikan diskon kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

3. Untuk tempat atau lokasi Surabi La Viva Cafe Bandung sangat strategis untuk dikunjungi. Hanya saja Surabi La Viva perlu mendekorasi atau merenovasi kembali bangunan serta tata ruang diperunik untuk menarik minat konsumen. Pada dimensi tempat, indikator yang memperoleh skor terendah ialah luas area parkir di Surabi La Viva Café. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keamanan pada area parkir dengan menugaskan petugas keamanan parkir. Hal ini dikarenakan letak Surabi La Viva Café yang strategis di pinggir jalan dengan luas lahan parkir di Surabi La Viva Café tidak dapat diperluas lagi.
4. Pada dimensi promosi, indikator yang memperoleh skor terendah ialah program periklanan Surabi La Viva Café melalui media cetak (Koran, majalah, brosur). Sehingga perlu melakukan promosi lebih baik dan gencar, dengan cara:
 - a. Menggunakan media internet seperti mempromosikan keunikan dan keunggulan Surabi La Viva Café Bandung melalui jejaring sosial.
 - b. Menggunakan media cetak seperti menyebarkan brosur – brosur untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

pelanggan agar merasa tertarik dalam melakukan keputusan pembelian di Surabi La Viva Cafe sehingga pengunjung meningkat.

5. Pada dimensi keputusan pembelian, indikator yang memperoleh skor terendah ialah keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan fasilitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu melihat kebutuhan konsumen tidak hanya dari segi produk yang ditawarkan saja. Akan tetapi perusahaan perlu melihat kebutuhan pendukung seperti kelengkapan fasilitas yang disediakan agar dapat memberi rasa nyaman bagi konsumen dengan memberikan fasilitas seperti *Wi-fi* dan *live music*.