

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Koffie Tijd Bandung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang datang ke Koffie Tijd Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen menilai secara keseluruhan bahwa kinerja *marketing mix*/bauran pemasaran pada Koffie Tijd dikategorikan sudah cukup baik. *Place*/tempat ( $X_3$ ) dari Koffie Tijd merupakan faktor yang paling diminati sehingga mendapat penilaian yang paling tinggi dari konsumen. Sedangkan faktor yang kurang optimal yaitu *promotion*/promosi ( $X_4$ ) yang dilakukan oleh Koffie Tijd terutama pada indikator tingkat kejelasan dalam pemberian informasi di *website* Koffie Tijd, konsumen lebih dominan menilai netral.
2. Keputusan pembelian di Koffie Tijd dinyatakan cukup tinggi. Alasan pembelian konsumen yang paling tinggi adalah berdasarkan kemudahan dalam proses pembayaran sedangkan pembelian konsumen yang paling rendah adalah berdasarkan waktu dimana konsumen jarang berkunjung di hari kerja/*weekday* dan lebih sering berkunjung di hari libur/*weekend*.
3. Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, penulis melakukan dua pengujian dengan hasil sebagai berikut:
  - a. *Marketing Mix* memiliki tingkat keberartian terhadap keputusan pembelian dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan kuat antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Koffie Tijd. Hal ini berarti bahwa semua variabel dari *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) mempengaruhi tinggi atau rendahnya keputusan

konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian di Koffie Tijd. Pengaruh positif berarti jika semua variabel *marketing mix* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya.

- b. Secara parsial atau terpisah, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *process* ( $X_7$ ) terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keempat variabel tersebut masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Pengaruh positif antara variabel-variabel terhadap keputusan pembelian berarti jika keempat variabel tersebut mengalami kenaikan dari aspek penilaian konsumen maka keputusan pembelian konsumen pun akan naik, sebaliknya jika penilaian konsumen mengenai keempat variabel tersebut menurun maka keputusan pembelian konsumen pun ikut menurun.

Namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ) terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dapat dipertimbangkan oleh Koffie Tijd Bandung, diantaranya yaitu:

1. Koffie Tijd sebaiknya melakukan kembali penghitungan porsi per menu dengan cara mengajukan evaluasi kepada konsumen agar porsi yang di sajikan sesuai dengan harga yang dibebankan kepada konsumen. Lalu melakukan evaluasi dan terus tingkatkan kualitas menu juga mengevaluasi kembali mengenai standar penampilan dari setiap makanan dan minuman yang disajikan dan disesuaikan dengan gambar yang ada di menu
2. Koffie Tijd baiknya melakukan evaluasi kembali mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan keterjangkauan harga dibanding pesaing lain, hal ini berkaitan dengan simpulan pada variabel harga yang memperoleh

nilai terendah dari keseluruhan dimensi. Evaluasi tersebut dapat berupa survei ulang kepada pesaing-pesaing lain dalam bidang sejenis untuk melihat harga yang mereka terapkan, menilai kualitas produk pesaing, melakukan kembali survey mengenai kualitas produk dengan membagikan *guest comment* kepada para pelanggan secara lebih mendalam, dan juga meninjau kembali perhitungan harga pokok penjualan agar harga yang diterapkan dapat menjangkau konsumen sesuai dengan hasil pengujian yang sudah dilakukan.

3. Sebaiknya manajemen Koffie Tijd terus melakukan perbaikan tempat parkir baik berupa fasilitas yang mendukung seperti perbaikan *paving block* yang mulai rusak, membuat pembatasan lahan parkir untuk mobil dan motor, pemasangan *signage* untuk parkir mobil dan motor, dan juga peningkatan kualitas pelayanan juru parkir sehingga konsumen nyaman ketika mengunjungi Koffie Tijd.
4. Di era digital ini, Koffie Tijd harus lebih gencar dalam melakukan promosi di media sosial *online* sehingga lebih mudah berinteraksi dengan konsumen seperti mengoptimalkan akun *instagram* untuk memberikan informasi dan promosi kepada masyarakat, mengundang para *food blogger* atau *reviewer* yang memiliki banyak *followers*/pengikut untuk datang dan *me-review* makanan dan tempat dari Koffie Tijd sehingga dapat bersaing dengan kafe lainnya.

Mengoptimalkan kembali *website* yang sudah dimiliki dan terus di *update* agar konsumen mengetahui bahwa Koffie Tijd memiliki *website* dan menjadi salah satu referensi konsumen untuk mencari informasi mengenai segala hal berkaitan dengan Koffie Tijd.

Selain itu, Koffie Tijd dapat lebih mengoptimalkan promosi khusus pada hari-hari tertentu, memberikan *voucher* diskon setiap jumlah pembelian tertentu, dan membuat paket khusus bagi konsumen dengan jumlah minimal orang yang datang.

5. Sebaiknya Koffie Tijd terus melakukan evaluasi mengenai kinerja seluruh tim manajemen dan tim karyawan agar selalu memberikan pelayanan yang

optimal kepada pelanggan. Kemampuan dan keramahan karyawan harus ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman berlama-lama di Koffie Tijd.

6. Koffie Tijd sebaiknya membuat *signage* atau tanda arah yang mudah dilihat sehingga memudahkan konsumen untuk mencari fasilitas yang mereka butuhkan, untuk membuat konsumen nyaman maka sebaiknya intensitas cahaya di setiap ruangan lebih terang lagi agar konsumen lebih nyaman, memberlakukan standar pakaian yang digunakan karyawan agar lebih seragam dan terlihat rapi
7. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka kinerja karyawan saat menyajikan pesanan harus ditingkatkan dengan cara proses memasak di dapur lebih dipercepat namun tetap maksimal, menambah jumlah pelayan agar pesanan pelanggan dapat cepat disajikan. Selain itu untuk meningkatkan pelayanan baiknya terdapat karyawan yang bertugas sebagai penyambut di bagian depan sehingga konsumen dapat langsung diarahkan untuk memilih tempat duduk, gunakan catatan untuk mencatat pesanan konsumen agar kinerja karyawan efektif dan efisien dan juga untuk mengurangi tingkat kesalahan pemesanan.
8. Saran akademis bagi penelitian selanjutnya baik secara umum maupun secara khusus untuk penelitian di Koffie Tijd sebagai berikut:
  - a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap 43,6% variabel lain yang belum diteliti oleh penulis
  - b. Penelitian selanjutnya diusahakan menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga dapat mewakili populasi dan memberikan hasil yang lebih spesifik
  - c. Lebih mengembangkan teori terbaru mengenai manajemen pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai kondisi yang ada pada tempat yang akan menjadi objek penelitian selanjutnya
  - d. Mengusung kekurangan suatu variabel dari hasil penelitian agar keputusan pembelian meningkat, karena peningkatan suatu keputusan pembelian sangat penting mengingat semakin banyak pesaing lain yang terus bermunculan dan berkembang khususnya di kota Bandung.

Sehingga diharapkan dapat memberikan hasil dan kontribusi maksimal baik bagi perusahaan maupun penulis