

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* 4P, khususnya *price* dan *promotion*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Kopi Keliling Surabaya. *Price* memiliki nilai C.R sebesar $2,246 > t\text{-tabel } 1,739$ dengan nilai regresi sebesar $0,159$. *Promotion* memiliki nilai C.R sebesar $5,658 > t\text{-tabel } 1,739$ dengan nilai regresi sebesar $0,725$. Sementara itu, variabel *product* dan *place* dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi kriteria analisis, sehingga pengaruhnya terhadap *word of mouth* tidak dapat diuji lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan promosi memainkan peran penting dalam mendorong terjadinya *word of mouth* (WOM) di kalangan konsumen Kopi Keliling Surabaya. Dikeluarkannya variabel *product* dan *place* dari model analisis menunjukkan bahwa elemen tersebut belum cukup kuat membentuk persepsi konsumen yang memicu WOM, yang bisa jadi disebabkan oleh homogenitas produk di pasar atau kurangnya diferensiasi lokasi Kopi Keliling Surabaya.
2. Penelitian ini menemukan bahwa dalam *Marketing Mix* 4P, hanya variabel *price* dan *promotion* yang terbukti secara signifikan memengaruhi *purchase decision* pada usaha Kopi Keliling Surabaya. Variabel *price* mencatatkan nilai C.R sebesar $4,922$ yang melebihi nilai $t\text{-tabel } 1,739$, dengan koefisien

regresi sebesar 0,405. Sementara itu, *promotion* memiliki pengaruh yang lebih kuat, dengan C.R sebesar 1,745 dan koefisien regresi sebesar 0,311. Di sisi lain, variabel *product* dan *place* dikeluarkan dari model analisis karena tidak memenuhi kriteria kelayakan, sehingga tidak dapat dianalisis pengaruhnya terhadap *purchase decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Kopi Keliling Surabaya lebih banyak dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan komunikasi pemasaran dibandingkan dengan karakteristik produk atau lokasi penjualan. Dikeluarkannya variabel *product* dan *place* dari model mengindikasikan bahwa konsumen tidak menganggap ciri khas produk dan lokasi sebagai faktor pembeda yang cukup kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengisyaratkan perlunya diferensiasi produk dan strategi pemilihan lokasi yang lebih strategis untuk meningkatkan daya saing.

3. Berdasarkan hasil analisis, variabel *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada usaha Kopi Keliling Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai C.R sebesar $3,744 > t\text{-tabel } 1,739$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,411. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mendorong pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya membangun pengalaman konsumen yang positif karena persepsi yang dibentuk dari pengalaman tersebut akan tersebar melalui media sosial, ulasan daring, maupun komunikasi antarpribadi.
4. Pengaruh variabel *Marketing Mix* 4P untuk variabel *price* dan *promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention*

pada usaha Kopi Keliling Surabaya. Sedangkan variabel *product* dan *place* dikeluarkan dari model analisis karena tidak memenuhi kriteria kelayakan, sehingga tidak dapat dianalisis pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Pada variabel *price* didapatkan nilai C.R sebesar $-1,02 < t$ tabel 0,739 dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,04. Pada variabel *promotion* diperoleh nilai C.R sebesar $-0,874 < t$ tabel 0,739 dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,363. Hal ini mengisyaratkan bahwa strategi penetapan harga dan promosi belum cukup menciptakan keterikatan emosional atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, dikeluarkannya variabel *product* dan *place* dari model juga mengindikasikan bahwa elemen fundamental dari *marketing mix* belum dikelola secara optimal untuk membangun loyalitas pelanggan.

5. Variabel *purchase decision* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada usaha Kopi Keliling Surabaya. Didapatkan nilai C.R sebesar $5,981 > t$ tabel 0,739 dengan nilai koefisien sebesar 1,293. Penemuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan akan mendorong pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman pembelian yang positif, mulai dari proses transaksi, pelayanan, hingga persepsi terhadap nilai produk. Keputusan pembelian tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga berperan strategis dalam membangun loyalitas pelanggan.
6. Pada penelitian ini didapatkan persamaan simultan yaitu $Y_3 = 0,205 X_2 + 0,937 X_3 + Z_5$. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi berperan paling

signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, dibandingkan faktor harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kopi Keliling Surabaya disarankan dapat memberikan perhatian lebih pada aspek *promotion*, mengingat variabel ini terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *word of mouth*, *purchase decision*, maupun *repurchase intention*. Strategi promosi yang inovatif dan konsisten, seperti penggunaan media sosial, program loyalitas pelanggan, serta penawaran diskon atau *bundling*, dapat semakin memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, aspek *price* juga perlu terus dievaluasi agar tetap kompetitif namun sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Meskipun variabel *product* dan *place* tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, keduanya tetap perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar dapat berkontribusi lebih besar terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengoptimalkan semua aspek ini, Kopi Keliling Surabaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan variabel yang diteliti, terutama dengan mempertimbangkan kembali variabel *product* dan *place* yang pada penelitian ini tidak memenuhi

kriteria analisis, agar dapat dievaluasi lebih mendalam pengaruhnya terhadap *word of mouth*, *purchase decision*, dan *repurchase intention*.