

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pada penelitian dan analisis empiris yang telah dilaksanakan terkait pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen Café Bicopis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Pada pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak semua elemen dari bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Bicopis Surabaya. Variabel *Product* (X1) dan *Place* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel. Variabel *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical evidence* (X7) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai C.R dibawah t tabel. Sedangkan variabel *Price* (X2) dan *Promotion* (X4) tidak dapat dibuktikan karena variabel tersebut dikeluarkan.
2. Pada hubungan langsung antara bauran pemasaran dengan pembelian ulang, diketahui bahwa variabel *Product* dan *People* valid namun memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Sementara itu, variabel *Place*, *Process*, dan *Physical evidence* menunjukkan hubungan yang tidak valid dan tidak signifikan. Adapun variabel *Price* dan *Promotion* tidak dapat dianalisis

pengaruhnya terhadap pembelian ulang karena telah dikeluarkan dari model.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 3,332 yang melebihi nilai t-tabel, serta koefisien regresi sebesar 0,985. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian ulang di Kafe Bicopis Surabaya.
4. Persamaan model simultan yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah $Y1 = 0,5 X1 + 0,238 X3 + 0,133 X5 + 0,184 X6 + 0,151 X7$ dan $Y2 = 0,773X1 + 0,079X3 + 0,269X5 - 0,046X6 + 0,013X7$.

5.2 Saran

Berlandaskan pada penelitian dan analisis empiris yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Café Bicopis dapat melakukan prioritas perbaikan pada sisi *people*, *process* dan *physical evidence* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar perbaikan yang dilakukan perusahaan tepat sasaran dan dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain melakukan perbaikan/evaluasi, pihak manajemen Café Bicopis juga harus menjaga dengan baik setiap variabel yang sudah terbukti berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan agar pelanggan selalu percaya dan nantinya akan menjadi efek domino baik bagi Café Bicopis.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian melalui penambahan variabel yang relevan, serta menyusun langkah-langkah strategis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan secara nyata.