

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji pengaruh Efektivitas Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Madani Caffe Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Efektivitas Promosi mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada madani *caffe* Surabaya. Artinya semakin tinggi Efektivitas Promosi maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Kualitas Pelayanan mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada madani *caffe* Surabaya. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### 5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi yang dapat dijadikan acuan maupun pertimbangan bagi pihak terkait dalam proses pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan indikator tertinggi pada uji *outer loading* variabel efektivitas promosi adalah menciptakan kesan (*image*), pihak manajemen madani *caffe* disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang

kreatif dan tepat sasaran. Promosi melalui media sosial, serta membuat pesan promosi positif serta kerja sama dengan influencer lokal dapat menjadi langkah strategis untuk menarik lebih banyak konsumen.

2. Berdasarkan indikator tertinggi pada uji *outer loading* variabel Kualitas Pelayanan adalah daya tanggap (*responsiveness*) Oleh karena madani *caffè* dapat memberikan pelatihan berkala kepada karyawan agar senantiasa bersikap proaktif dan tanggap dalam melayani konsumen. Selain itu, perlu adanya standar operasional pelayanan yang jelas terkait waktu tanggap maksimal terhadap pelanggan, guna menjaga konsistensi pelayanan dan menciptakan peningkatan keputusan pembelian pada konsumen.
3. Penelitian ini terbatas pada dua variabel independen, yakni efektivitas promosi dan kualitas pelayanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, brand image, maupun kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh.