

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait analisis pengaruh *marketing mix 7p* terhadap keputusan pembelian dan pembelian pada konsumen D'Coffee Cup Merr Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Terdapat beberapa variabel *marketing mix 7P* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun pembelian ulang pada konsumen D'Coffee Cup Merr Surabaya. Variabel *product* (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) dan pembelian ulang (Y2), sedangkan variabel *price* (X2) hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan antar variabel dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y2) pada konsumen D'Coffee Cup Merr Surabaya. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,994 yang lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,706, serta koefisien regresi sebesar 0,409. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Model persamaan struktural yang dihasilkan untuk keputusan pembelian adalah $Y1 = 0,395 X1 + 0,313 X2 + 0,019 X3 + 0,044 X4 + 0,195 X6 + 0,019 X7$. Untuk pembelian ulang adalah $Y2 = 0,734 X1 + 0,337 X2 - 0,201 X3 + 0,026 X4 + 0,090 X6 - 0,089 X7$. Berdasarkan kedua persamaan tersebut, diketahui bahwa *product* (X1) menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *product* (X1) memiliki peran paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang pada konsumen D'Coffee Cup Merr Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak D'Coffee Cup Merr Surabaya disarankan untuk memprioritaskan peningkatan pada aspek produk yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun pembelian ulang, seperti menjaga konsistensi rasa, kualitas bahan baku, serta variasi menu. Selain itu, pada menu yang telah mencantumkan karakteristik rasa seperti *sweet*, *salty*, dan *spicy*, disarankan untuk menambahkan persentase tingkat rasa agar lebih memperjelas intensitas rasa yang ditampilkan. Sementara itu, variabel yang belum menunjukkan pengaruh signifikan, seperti bukti fisik (fasilitas), tetap perlu dievaluasi dan ditingkatkan secara bertahap sebagai bagian dari penyempurnaan strategi pemasaran dalam jangka panjang.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel maupun indikator penelitian dengan menambahkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang, seperti *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Penambahan variabel tersebut dapat memperkaya data dan pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen.