

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* (4P) dan *electronic word of mouth* terhadap perilaku konsumen Mie Gacoan di Surabaya menggunakan metode *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB SEM), maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk (*product*) Variabel produk (*product*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,123 terhadap minat beli dengan nilai  $C.R = 1,081 < t\text{-tabel } 1,701$ , sehingga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Surabaya.
2. Variabel harga (*price*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,405 terhadap minat beli dengan nilai  $C.R = 2,326 > t\text{-tabel } 1,701$ , sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel tempat (*place*) memiliki koefisien regresi sebesar -0,095 terhadap minat beli dengan nilai  $C.R = -0,510 < t\text{-tabel } 1,701$ , sehingga *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
4. Variabel promosi (*promotion*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,519 terhadap minat beli dengan nilai  $C.R = 3,467 > t\text{-tabel } 1,701$ , sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki koefisien regresi sebesar 0,291 terhadap minat beli dengan nilai  $C.R = 2,116 > t\text{-tabel } 1,701$ ,

sehingga e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

6. Variabel minat beli memiliki koefisien regresi sebesar 0,759 terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $C.R = 3,683 > t\text{-tabel } 1,701$ , sehingga minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Variabel keputusan pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,807 terhadap pembelian ulang dengan nilai  $C.R = 3,923 > t\text{-tabel } 1,701$ , sehingga keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
8. Variabel pembelian ulang memiliki koefisien regresi sebesar 0,86 terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $C.R = 3,955 > t\text{-tabel } 1,701$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan.
9. Model Persamaan yang dihasilkan fokus pada variabel eksogen sampai dengan endogen yang terakhir yaitu loyalitas konsumen menghasilkan persamaan  $Y_4 = 0,064X_1 + 0,213X_2 - 0,050X_3 + 0,273X_4 + 0,153X_5$ . Dari hasil tersebut mengindikasikan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  berpengaruh positif, sedangkan variabel tempat ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi perusahaan dan studi lebih lanjut di masa mendatang.

1. Saran bagi Mie Gacoan, sebaiknya dapat lebih memfokuskan strategi pada penguatan promosi, optimalisasi penetapan harga, dan pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WOM), karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen. Upaya yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital, mempertahankan strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta mendorong ulasan positif pelanggan pada platform digital guna memperkuat persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.. Di sisi lain, aspek *place* yang menunjukkan pengaruh negatif dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan, terutama terkait kenyamanan tempat, ketersediaan tempat duduk, maupun pengelolaan antrean agar pengalaman konsumen saat berkunjung menjadi lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti *influencer marketing* dan persepsi waktu tunggu (*waiting time perception*). Kedua variabel tersebut relevan untuk diteliti lebih dalam pada industri kuliner. Dengan menambahkan variabel tersebut, penelitian berikutnya diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor -faktor yang berkaitan dengan minat beli, keputusan pembelian, maupun loyalitas konsumen