

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pada penelitian dan analisis empiris yang telah dilaksanakan terkait pengaruh Marketing Mix 7P terhadap *Perceived quality* dan *Repurchase intention* di Kedai Kopi Kulo Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh elemen dalam bauran pemasaran (7P) memberikan pengaruh terhadap *Perceived quality* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived quality*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai critical ratio (C.R) masing-masing variabel yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh elemen dalam bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *physical evidence* (X7) memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen.

Hal ini dibuktikan di critical ratio (C.R) masing-masing variabel yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Critical Ratio (C.R) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Perceived quality* merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan *Perceived quality* menjadi aspek yang krusial dalam upaya mempertahankan pelanggan serta mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap Kedai Kopi Kulo Surabaya.

4. Persamaan model simultan yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah
$$Y1 = 0,5 X1 + 0,154 X2 + 0,238 X3 + 0,378 X4 + 0,133 X5 + 0,184 X6 + 0,151 X7$$
 dan
$$Y2 = 0,774X1 + 0,306X2 + 0,389X3 + 0,510X4 + 0,263 X5 + 0,408 X6 + 0,013 X7$$

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah

1. Kedai Kopi Kulo Surabaya disarankan untuk mempertahankan kualitas produk yang menjadi faktor dominan dalam memengaruhi *Perceived quality* dan *repurchase intention* konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi rasa, kualitas bahan baku, serta inovasi menu agar tetap sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kinerja pada variabel lain yang kontribusinya masih rendah atau kurang optimal. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan efisiensi pelayanan, penataan lingkungan yang lebih nyaman, serta optimalisasi akses dan fasilitas, sehingga tercipta pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh dan mampu memperkuat loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Pendekatan metode analisis yang berbeda juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen.