

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode SEM, diperoleh beberapa sebagai berikut:

1. Produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) dengan nilai CR produk sebesar 2,980 dan CR harga sebesar 4,624. Sedangkan Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) dengan nilai CR tempat sebesar 1,013 dan CR promosi sebesar 1,305.
2. Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y2) dengan nilai CR sebesar 6,180. Kepuasan Pelanggan (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y3) dengan nilai CR 6,148. Pembelian Ulang (Y3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y4) dengan nilai CR 6,168.
3. Persamaan model simultan yang dapat dibentuk pada penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi dengan persamaan $Y_1 = 0.339X_1 + 0.603X_2 + 0.132X_3 + 0.156X_4$. Selanjutnya Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian $Y_2 = 0.343X_1 + 0.611X_2 + 0.134X_3 + 0.158X_4$. lalu pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan $Y_3 = 0.333X_1 +$

$0.593X_2 + 0.130X_3 + 0.153X_4$ dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pembelian ulang $Y_4 = 0.346X_1 + 0.615X_2 + 0.135X_3 + 0.159X_4$. Pada penelitian ini menunjukkan harga (X2) adalah faktor dominan dibandingkan produk (X1), Tempat (X3), dan promosi (X4).

5.2 Saran

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

1. Gartenhütte Kafe diharapkan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan persepsi nilai yang baik terhadap kafe. Gartenhütte Kafe juga diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas lokasi yang mudah dijangkau, berada pada posisi yang menguntungkan, serta didukung oleh lingkungan yang nyaman bagi pengunjung. Selain itu, kafe juga diharapkan terus mengoptimalkan kegiatan promosi yang informatif, menarik, mudah diakses, tepat sasaran, serta sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sehingga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung. Hal tersebut tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mendorong konsumen lama untuk terus melakukan pembelian ulang hingga terbentuknya loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh kafe sebagai bahan masukan untuk mengoptimalkan strategi *marketing mix* 4P agar mampu memenangkan

persaingan pasar di kalangan konsumen, agar dapat unggul dibandingkan dengan para kompetitor.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang relevan, serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan secara nyata oleh perusahaan.