

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pada penelitian dan analisis empiris yang telah dilaksanakan terkait pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen Bakmi Makyus, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Pada pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak semua elemen dari bauran pemasaran (7P) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakmi Makyus. Variabel *Price* (X2), *Place* (X3), *People* (X5), dan *Physical evidence* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel. Variabel *Product* (X1), *Promotion* (X4), dan *Process* (X6) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai C.R dibawah t tabel.
2. Pada hubungan langsung antara bauran pemasaran dengan pembelian ulang, diketahui bahwa variabel *Product* (X1) dan *Process* (X6) valid dan signifikan. Sementara itu, variabel *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X6), dan *Physical evidence* (X7) menunjukkan hubungan yang tidak valid dan tidak signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3.012 yang melebihi nilai t-tabel, serta koefisien regresi sebesar 1.292. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, maka semakin tinggi

pula kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian ulang di Bakmi Makyus.

4. Persamaan model simultan yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah $Y_1 = -1.791X_1 + 0.862X_2 + 1.249X_3 - 0.508X_4 + 2.590X_5 - 2.252X_6 + 1.234X_7$, Maka dapat diartikan bahwa variabel *Price* (X_2), *Place* (X_3), *People* (X_5), dan *Physical Evidence* (X_7) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Product* (X_1), *Promotion* (X_4), dan *Process* (X_6) menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga persamaan $Y_2 = 1.961 X_1 - 0.704 X_2 - 1.092 X_3 + 0.411 X_4 - 2.813 X_5 + 3.028 X_6 - 1.173 X_7$, menunjukkan bahwa variabel *Product* (X_1), *Promotion* (X_4), dan *Process* (X_6) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *Process* (X_6) memiliki pengaruh positif paling dominan karena memiliki nilai koefisien terbesar yaitu 3.028. Sedangkan variabel *Price* (X_2), *Place* (X_3), *People* (X_5), dan *Physical Evidence* (X_7) menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga persamaan simultan $Y_2 = 0.132 X_1 + 0.176 X_2 + 0.183 X_3 - 0.108 X_4 - 0.169 X_5 + 0.729 X_6 + 0.087 X_7$, maka dapat diartikan bahwa variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *Process* (X_6) memiliki pengaruh positif paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.729. Sedangkan variabel *Promotion* (X_4) dan *People* (X_5) menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berlandaskan pada penelitian dan analisis empiris yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Bakmi Makyus dapat melakukan prioritas perbaikan pada sisi *product* dan *Process* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar perbaikan yang dilakukan perusahaan tepat sasaran dan dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain melakukan perbaikan/evaluasi, pihak manajemen Bakmi Makyus juga harus menjaga dengan baik setiap variabel yang sudah terbukti berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan agar pelanggan selalu percaya dan nantinya akan menjadi efek domino baik bagi Bakmi Makyus.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian melalui penambahan variabel yang relevan, serta menyusun langkah-langkah strategis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan secara nyata.