

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian, maka hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk variabel bauran promosi berada dalam rentang “baik” dan “sangat baik”. Dengan demikian, responden telah menilai bauran promosi yang dilakukan Kopi-Q Bandung dengan penilaian positif.
2. Didapat nilai koefisien untuk variabel bauran promosi sebesar 0.640, yang berarti jika terjadi penambahan skor sebesar 1 (satu) untuk variabel bauran promosi, maka akan meningkatkan skor proses keputusan pembelian sebesar 0.640.
3. Selain itu, didapatkan juga nilai koefisien determinasi sebesar 0.384. Artinya, persepsi konsumen mengenai bauran promosi mempengaruhi sebesar 38.40% terhadap proses keputusan pembelian di Kopi-Q Bandung. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini sebesar 61.60%.

6.2 Saran

1. Peneliti disarankan untuk lebih mendalami secara spesifik faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian selain dari faktor bauran

promosi seperti kualitas produk, kualitas pelayanan sehingga dapat memperluas pengetahuan.

2. Peneliti disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda selain yang sudah diteliti dan memperluas cakupannya tidak hanya penelitian terhadap Kopi-Q saja, akan tetapi dapat memperluas penelitian ke Café-Café lainnya maupun objek penelitian lainnya.
3. Peneliti menyarankan kepada pihak Kopi-Q Bandung untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan bauran promosi yang dilakukan oleh Kopi-Q Bandung yang sudah cenderung baik bahkan sangat baik, yaitu dengan memperluas promosi-promosi di media sosial maupun media lainnya yang sedang *trend* seperti media soail instagram, youtube dan media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. A. (2016). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *Journal for Studies in Management and Planning*, 171-179.
- Abdullah, T. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ketujuh ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kopi-Q. (n.d.). *Kopi-Q (Coffee-Meet-Dine)*. Retrieved from <http://kopi-q.co.id/>
- Kotler, P. a. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid. 2* (Vol. 12). Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Harlow.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management -14/E*. Harlow: Person Education.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York: John Wiley & Sons Limited.
- Nou, M. I., Almahirah, M. S., Said, S. M., & Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, 143-151.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business Edisi 4, Buku 2*. Jakarta: Wiley.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing in Business : Studi Kasus UMK & LKM*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.

Trishandiani, H. (2018, Mei 28). *38 Cafe di Bandung Ini Jadi Favorit Para Milenial*. Retrieved from Oke Life:
<https://lifestyle.okezone.com/read/2018/05/28/298/1903480/38-cafe-di-bandung-ini-jadi-favorit-para-milenial>

Winata, T. F. (2017). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sinar Utama Group. *eJournal Administrasi Bisnis*, 957-971.