

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap minat beli di Searah Coffee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil kuesioner yang di dapat menunjukkan bahwa rata – rata mengenai variable marketing mix yaitu produk memiliki nilai rata – rata sebesar 4.05 , mengenai harga memiliki nilai rata – rata sebesar 4.10 , mengenai promosi memiliki rata – rata 4.24 , dan mengenai tempat memiliki rata –rata sebesar 3.93, dan mengenai variabel Y yaitu minat beli memiliki rata- rata sebesar 4.18, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap dimensi dari marketing mix / bauran pemasaran sudah dilakukan dengan pemiliki searah coffee dengan baik, dan perlu tentu diperhatikan terus seiring berjalan waktu oleh pemilik searah coffee dengan memperhatikan trend yang diminati oleh konsumen yang rata – rata di kalangan millennial. Sehingga dapat disimpulkan bawah rata - rata diatas 4.00 dan saling berkaitan antara variabel.

2. Terdapat korelasi atau hubungan antara marketing mix terhadap minat beli.

Maka dari itu :

- a. Dari Setiap dimensi marketing mix memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli karena angka yang didapat dari perhitungan SPSS rata – rata di antara angka 0,5 sampai 0,7 yang berarti hubungan setiap variabel memiliki hubungan yang sangat kuat dari penelitian tersebut.
- b. Produk dan harga merupakan yang paling di pertimbangkan tentunya oleh konsumen. Minat beli konsumen yang rata – rata adalah pembelinya tersebut adalah kalangan millennial, saya sebagai kaum millennial memiliki pertimbangan sebagai konsumen. Apabila harganya dan produk nya berkualitas rata – rata minat beli konsumen semakin tinggi, dari kuesioner yang disebarakan cafe ini memiliki produk yang berbeda dari kedai kopi lainnya dan harga juga yang bersaing dan relative murah sehingga kesempatan mengenai minat beli konsumen semakin tinggi.
- c. Sedangkan Promosi dan tempat, apabila promosi yang menarik diberikan oleh pemilik kedai kopi searah ini akan menarik perhatian konsumen dan tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen, karena promosi banyak yang dapat dilakukan dan salah satunya akan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi searah ini. Dan mengenai tempat dari analisis regresi tempat yang tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan pemilik perlu memperhatikan mengenai variabel tempat

3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari marketing mix memiliki peranan penting dalam penelitian ini karena dari 4 dimensi yang terdapat di marketing mix ini memiliki karakteristik yang berbeda untuk minat beli konsumen..

6.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen di Searah Coffe, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan kepada pihak ataupun pemilik Searah Coffee antara lain adalah :

1. Searah Coffee perlu memperhatikan mengenai produk nya, dengan cara membuat menu baru yang tidak kalah enak dari produk sebelumnya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang disajikan oleh Searah Coffee ini. Dan mengenai menu makanan pun juga diperbanyak dan rasa pun perlu diperhatikan sehinggal minat beli konsumen pun akan semakin meningkat dengan banyaknya produk baru.
2. Searah Coffee pun perlu memperhatikan mengenai harga, karena rata – rata konsumen mencari harga yang murah untuk bersantai, nugas ataupun aktivitas lainnya. Menurut saya saran untuk pemilik Searah coffee ini untuk terus

memperhatikan harga yang terbaik kepada konsumen dan kalo bisa cafe ini harus mampu bersaing dengan harga cafe lainnya.

3. Mengenai promosi, Searah Coffee ini harus terus memikirkan promosi yang akan di berikan dengan adanya promosi lewat social media instagram konsumen tentunya akan mengetahui ada promosi apa yang sedang diberikan oleh searah coffee ini, apalagi sekarang semua sudah digital, tentunya dengan aktif mempromosikan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dan tentunya konsumen akan terus bertambah.
4. Mengenai tempat konsumen tidak terlalu memperhatikan tempat, hanya saja tempat parkir yang belum terlalu membuat puas konsumen karena menurut konsumen dari kusioner mengenai pertanyaan tempat parkir yang luas tidak semuanya setuju, dan perlu di perhatikan juga cafe tersebut dapat diperluas untuk menambah kenyamanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Faradiba. (2013). Analisis Pengaruh, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management Vol 2 No.3 Tahun 2013*, 1 - 11.
- Kotler, P. (2005). *Marketing an introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lindsey, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaan edisi 12*. Jakarta: PT indeks.
- Lindsey, G. D. (2008). *Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Malhorta, N. K. (2012). *Marketing Research An Applied Oriented Second Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Milner, G. S. (2007). *Management Strategic*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sahat Simanjuntak, C. Y. (2012). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.14 No.2*, 8 - 15.
- Siagaan, S. P. (2008). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sofjan, A. (2016). *Strategic Management : Sustanable Competitive Advantages*. Jakarta: Erlangga hlm 70.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian (Vol. Cetakan Ketiga)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paturusi, S.A. (2014). *Membuat Diagram "Model-Penelitian": Suatu Pemikiran*. Denpasar: Press UNUD.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.