

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai “ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Diskus Cafe & Bites di Kota Bandung “, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

6.1.1 Perhitungan Statistik

1. Koefisien korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatas hubungan antara dua variabel dengan skala – skala tertentu. Setelah dilakukan analisis koefisien kolerasi, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,772. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Kuat” karena pada interval korelasi antara “0,60 – 0,79”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Pemasaran maka akan diikuti dengan semakin baiknya Keputusan Pembelian.
2. Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan Variabel Bebas berpengaruh pada variabel terikatnya. Hasil dari analisis koefisien determinasi adalah Bauran Pemasaran memberikan pengaruh sebesar 59,5% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sebanyak 41,5% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil Uji T menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai t_{hitung} (12,010) berada pada daerah penolakan H_0 , dengan kata lain H_a diterima. Dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6.1.2 Tanggapan Responden

6.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran

Hasil deskripsi variabel penelitian menunjukkan secara keseluruhan bahwa Bauran Pemasaran pada Diskus Cafe & Bites Bandung telah dilakukan dengan baik dan disetujui baik oleh para responden yang diberikan kuesioner melalui dimensi *product, price, place, promotion people* dan *physical evidence*. Bauran Pemasaran memiliki hasil total skor actual sebesar 9394 dari 24 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum, termasuk dalam kategori “Baik”.

Berikut adalah 3 pernyataan terkait Variabel Bauran Pemasaran dengan peringkat teratas yaitu :

1. Pada peringkat pertama, “ Kebersihan cafe terjaga “ memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa kebersihan cafe cukup terjaga di lokasi Diskus Cafe. Kebersihan cafe sudah cukup terjaga sebelum isu pandemic covid – 19 terjadi. Sekarang dengan adanya isu ini, *concern* Diskus Cafe semakin meningkat akan kebersihan dan keselamatan para pengunjung. Seluruh daerah seperti pintu, kursi, meja, kamar mandi serta peralatan makan dibersihkan setiap saat dan Diskus Cafe berusaha agar selalu higienis baik dalam keadaan cafe sedang sepi ataupun

- ramai. Didukung juga dengan atribut pegawai yang lengkap terutama para koki dan barista yang khusus membuat makanan untuk para konsumen.
2. Pada peringkat kedua “ Ruangan cafe nyaman “ memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa ruangan cafe yang cukup nyaman. Diskus Cafe menyediakan 2 ruangan yang terpisah, pertama ada ruangan *non-smoking area* yang letaknya didalam ruangan atau indoor, sedangkan area luar atau outdoor disediakan untuk ruangan *smoking area*. Kenyamanan ini ditambah dengan fasilitas – fasilitas yang ditawarkan oleh Diskus Cafe seperti ruangan ber-AC , *free wifi*, pilihan tempat duduk (lesehan atau tidak lesehan), alunan musik klasik, desain cafe yang menarik serta beberapa permainan yang dapat digunakan oleh para pengunjung.
 3. Pada peringkat ketiga “Cita rasa makanan dan minuman yang disajikan nikmat” memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa cita rasa makanan dan minuman yang disajikan oleh Diskus Cafe terasa nikmat, itu dikarenakan bahan baku yang digunakan fresh dan merupakan bahan baku pilihan. Chef atau koki yang turut memasak makanan juga merupakan koki yang berpengalaman dan cukup handal di bidangnya. Menu makanan dan minuman yang beragam juga membantu pelanggan menyesuaikan seleraanya.

Berikut adalah 3 pernyataan terkait Variabel Bauran Pemasaran dengan peringkat terendah yaitu :

1. Pada peringkat pertama, “ Harga lebih murah bila dibandingkan dengan cafe lain yang berada disekitar lokasi” memiliki hasil rata – rata skor sebesar 3,22 yang termasuk dalam kategori setuju jika harga yang ditawarkan oleh Diskus Cafe lebih murah dibandingkan dengan cafe lain. Harga merupakan salah satu patokan yang akan dibandingkan calon pengunjung sebelum memilih untuk membeli makanan dan minuman yang disediakan oleh cafe tersebut. Beberapa cafe sejenis menawarkan makanan dan minuman namun dengan harga yang berbeda.
2. Pada peringkat kedua, “ Lokasi cafe terletak ditengah kota / strategis “ memiliki hasil rata – rata skor sebesar 3,38 yang termasuk dalam kategori setuju jika lokasi cafe terletak ditengah kota / strategis. Hal tersebut menyatakan bahwa lokasi Diskus Cafe termasuk dalam kategori yang mudah untuk ditemui, terletak ditengah kota dan mampu dijangkau dengan berjalan kaki atau juga dengan kendaraan, baik umum maupun milik pribadi.
3. Pada peringkat ketiga “Review atau ulasan menarik dan informatif dari beberapa media” memiliki hasil rata – rata skor sebesar 3,50 yang termasuk dalam kategori setuju jika harga yang ditawarkan oleh Diskus Cafe cukup terjangkau. Hal tersebut menyatakan bahwa review dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap Diskus Cafe cukup informatif dan membantu pelanggan lain yang ingin mengunjungi Diskus Cafe semakin

percaya bahwa produk dan layanan yang disajikan oleh Diskus Cafe cukup baik.

6.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berikut adalah 3 pernyataan terkait Variabel Keputusan Pembelian dengan peringkat tertinggi, yaitu :

1. Pada peringkat pertama “Sebelum memilih suatu cafe saya membandingkan beberapa informasi mengenai cafe tersebut yang telah saya dapatkan” memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori setuju jika sebelum melakukan pembelian, para calon pengunjung membandingkan beberapa informasi mengenai cafe lain yang sejenis. Perbandingan tersebut menjadikan acuan apakah cafe tersebut layak untuk dikunjungi dan menjadi pilihan terbaik.
2. Pada peringkat kedua “Sebelum saya membeli produk (makanan dan minuman) saya mencari informasi mengenai berbagai cafe di kota Bandung” memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,25 yang termasuk dalam kategori setuju jika sebelum membeli produk di Diskus Cafe, para pengunjung mencari informasi mengenai alternatif cafe lain di kota Bandung. Hal tersebut mengartikan bahwa pelanggan melakukan survei dengan cara membandingkan informasi yang mereka dapat mengenai beberapa cafe lain yang berada di kota Bandung.
3. Pada peringkat ketiga “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian makanan dan minuman di Diskus Cafe” memiliki rata – rata 4,11 yang

termasuk dalam kategori setuju jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian makanan dan minuman di Diskus Cafe, dikarenakan konsumen merasa bahwa pelayanan dan makanan yang disediakan oleh Diskus Cafe sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Puas dalam arti para konsumen merasa senang ketika melakukan pembelian makanan dan minuman, dan memiliki kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan datang Kembali untuk melakukan pembelian ulang.

6.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan saran kepada pemilik dan pengelola Diskus Cafe. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar Diskus Cafe dapat terus berkembang. Salah satunya yaitu keunggulan Bauran Pemasaran yang dimiliki harus tetap dijaga karena sebagian konsumen memutuskan untuk mengunjungi cafe karena Bauran Pemasaran yang dipakai oleh Diskus Cafe itu sendiri. Serta menjadikan Keputusan Pembelian salah satu tujuan utama dari Diskus Cafe

Adapun beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Diskus Cafe dari dimensi – dimensi dan peringkat rekapitulasi, antara lain adalah :

1. *Diskus Cafe and Bites* seharusnya dapat menyesuaikan harga dengan pasar mereka yang notabene adalah para pelajar/mahasiswa. Walaupun Diskus Cafe tidak dapat menurunkan harga karena beberapa faktor tetapi bisa dialternatifkan dengan mengadakan promosi seperti penggunaan kartu pelajar disetiap pembelian atau potongan harga berdasarkan jam – jam tertentu atau (*Happy Hour*). Hal tersebut akan menarik perhatian pelanggan

yang ingin berkunjung untuk menikmati makanan dan minuman di *Diskus Cafe*.

2. Peneliti menyarankan sebaiknya *Diskus Cafe* memasang papan nama cafe diujung jalan Terusan Babakan Jeruk untuk menandakan detail lokasinya. Karena lokasi *Diskus Cafe* bukan berada di jalan utama, mungkin akan sedikit kesulitan bagi pengunjung yang tidak tinggal atau menetap di daerah tersebut untuk menemukan lokasi.
3. Peneliti menyarankan agar *Diskus Cafe* lebih memperhatikan dimensi promosi agar menjadi lebih baik lagi, terutama dalam hal “Review atau ulasan menarik dan informatif dari beberapa media”. *Diskus Cafe* merupakan cafe yang layak dan baik dalam segi produk dan lokasi yang membuat konsumen betah dan nyaman untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di *cafe* ini. Namun untuk review atau ulasan menarik masih terlalu kurang, karena untuk era digital sekarang para konsumen akan mencari informasi lebih mengenai beberapa *cafe* melalui media berupa *instagram* ataupun *website* yang berbentuk ulasan mengenai *review* atau pengalaman konsumen sebelumnya terhadap *Diskus Cafe*. Ulasan yang diberikan kepada *Diskus Cafe* di beberapa platform masih cenderung sedikit sehingga orang sulit untuk menggapai informasi mengenai *Diskus Cafe*. Untuk menambah ulasan atau review yang menarik *Diskus Cafe* dapat melakukan promosi berupa potongan harga atau pemberian voucher bagi para konsumen yang sudah memberikan ulasan

baik ulasan positif ataupun ulasan kritik karena hal tersebut merupakan evaluasi untuk Diskus *Cafe* kedepannya.

Daftar Pustaka

- Lukihardianti, Arie. 2018. *Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan*. Mei 09. Accessed Februari 14, 2020. <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/05/06/p8b6qe38-2-bisnis-kuliner-di-bandung-dinilai-sangat-menjanjikan>.
- Selang, Christian A.D. 2013. "Bauran Pemasaran (Mcarketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *EMBA 1*: 71-80.
- Rohmiatin. 2019. "Manajemen Pemasaran." *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industri Produk Kecap Rahayu di Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar* 16.
- Lingga, Gustriyana. 2016. "Pemasaran." *Efektifitas Bauran Pemasaran Dalam meningkatkan Omset Penjual Pada Rumah Makan Bungo Palo Palembang* 9.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Moeis, Fakhri Mahbub. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Pembelian Jasa Oleh Konsumen di Klinik Jaya Abadi*. Bandung.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media.
- n.d.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Mugiantoro, Andi. 2016. "Produk." *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk menginap di Kamar Superior di Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak 4*.
- Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran* 262.
- Daryanto, Arief. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia 4*: 262.
- Lupiyohadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Ed. 3*.
Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip - prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, and Wirtz & Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Gita. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata 37*.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Safrin, Feby Aulia. 2015. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus konsumen kampung ladang outbond camp)* 10.

- Muhammad, Adiva Rizky. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran OTA Terhadap Reservasi Kamar Hotel* 32.
- Mulyana, Taufik. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* 39.
- Abdillah, Haviez. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Berkunjung ke Rahmat International Wildlife Museum* 33.
- Kurniawan, Deby Magdalena. 2015. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MaxiMart Thamrin Plaza Medan* 9.
- Permatasari, Devi. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian* 25.
- Silalahi, Marthin. 2015. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Es Krital* 33-36.
- Giffary, Muhammad. 2017. *Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik* 40.
- Sianturi, Chyntia. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada KFC Cabang Buah Batu)* 49.
- Triono, Ahmad. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Two Cents Coffee Bandung* 17-18.
- Syahputri. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Medan* 20.
- Conggo, Georgina Afrilia. 2019. *Analisa Pengaruh Green Brand Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk AQUALife di Bali dan Bandung* 35.

- Abror, K. 2013. *Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen* 33.
- Carolina, Fransisca. 2017. *Analisis Penerimaan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Perspektif Technology Acceptence Model* 20.
- S, Suliyanto. 2011. *Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal atau Skala Interval* 53.
- Suliyanto. 2011. *Perbedaan Pandangan Skala Likert sebagai Skala Ordinal atau Skala Interval* 53.
- Asyifa. 2018. *Kajian Distribusi Tanaman Lumut Kerak Pada Pohon Angsana di Kawasan Universitas Sebelas Maret* 21.
- Utomo. 2013. *Pengaruh Kemampuan Fisik, Motivasi Kerja dan Peluang Inovasi Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Industri Pande Besi Bareng Hadipolo Kudus* 13.
- Pusparani. 2017. *Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Budgetary Slack* 44.
- Faizah, Firdha. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Infinito Culinary Bandung* 38.
- Mardika, Indah. 2017. *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan CSR terhadap Nilai Perusahaan* 64.
- Korry, Ivana. 2017. *Coping Stress Berdasarkan Status Kerja Ibu Rumah Tangga* 37.
- Rajali. 2018. "Analisis data kualitatif." *Jurnal Ilmu Dakwah* 84.

Ratika Zahra, Nofha Rina. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di kota Bandung* 49.

Dina, Ratna. 2014. "Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen." 52.

Oktaviani. 2017. "Pengaruh Pemeriksaan Pajak dan Penagihan Pajak Terhadap Efektivitas Penerimaan Pajak ." 54-56.