

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Pembahasan yang disampaikan mengenai “pengaruh *place, price, product* dan *promotion* terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi” memberikan kesimpulan berikut

1. *Place* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi. Hasil tersebut disebabkan karena Kedai Kopi Polaris 45 memiliki tempat yang mudah diakses dan ditemukan.
2. *Price* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi. Hasil tersebut disebabkan karena konsumen menganggap harga Kopi Polaris 45 cukup terjangkau bagi konsumen
3. *Product* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi. Hasil tersebut disebabkan karena konsumen menganggap bahwasanya produk yang diperjualbelikan di Kedai Kopi Polaris 45 termasuk kedalam makanan yang sehat
4. *Promotion* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi. Hasil tersebut disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Polaris 45 memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk di Kedai tersebut.
5. *Place, Price Product* dan *Promotion* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi. Hal tersebut disebabkan karena semua variabel independen merupakan unsur terpenting dalam pemasaran Kedai Kopi Polaris 45 dimana hal ini tentunya membawa dampak yang baik bagi minat konsumen.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan, analisa dan simpulan yang dilakukan, maka dalam penelitian ini peneliti memberikan rekomendasi kepada Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi. Beberapa rekomendasi tersebut yaitu

1. Peningkatan Kualitas Produk (*Product*). Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi hendaknya terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan khususnya berkaitan dengan produk andalan yang diusung oleh Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi.
2. Manajemen Strategis Harga (*Price*). Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi hendaknya kembali melakukan analisa dengan menggunakan teori STP. Penggunaan pendekatan STP untuk penetapan harga di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi akan membantu menciptakan strategi yang lebih terfokus, memahami kebutuhan konsumen, dan memaksimalkan nilai yang diberikan kepada berbagai segmen pasar. Ini juga dapat membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar kopi lokal. Hal ini dilakukan demi memahami kembali posisi Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi di kalangan konsumennya sehingga penentuan harga produk bisa dilakukan dengan tepat.
3. Penyediaan Promosi yang Efektif (*Promotion*). Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi hendaknya meningkatkan promosi melalui interaksi dengan konsumen. Interaksi ini bisa dilakukan secara online sehingga pemanfaatan media sosial Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi bisa dilakukan mengingat saat ini konsumen tidak bisa lepas dari sosial media.

4.3. Implikasi

Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terkait dengan pemasaran (*Product, Price, Place, dan Promotion*) secara positif memengaruhi Purchase Intention. Oleh karena itu, Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya yaitu dengan meningkatkan promosi. Beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu:

1. Bekerjasama dengan influencer demi memasarkan Kedai Kopi dalam rangka bersaing dengan kedai kopi lainnya yang sudah lebih dulu memulai memasarkan diri melalui media sosial.
2. Mengikuti berbagai event yang bisa membesarkan nama Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi dengan mempertimbangkan untuk memberikan potongan harga
3. Menambah menu baru dengan memberikan kopi yang lebih bervariasi baik dari sisi jenisnya (Arabica, Robusta, Liberika) dan juga olahan yang dihasilakn

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi Milenial.
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru* (Edisi Kedu). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darma, B. (2011). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- DH, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ermawati, R. (2023). Peluang dan Tantangan Mendongkrak Martabat Kopi Indonesia di Mata Dunia.
- Febriansyah, F., & Reni, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(1), 45–54.
- Fitri, N., Hanum, A. B. Z., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 269–284.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Indrianto, A. T. L. (2022). Dosen CBZ UC Surabaya Meneropong Tren Bisnis F&B. Kemenperin. (2019). Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif.

- Ketaren, I. (2014). Memahami Kembali Kearifan Lokal.
- Kojongian, V., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cool Supermarket Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 811–820.
- Kotler, P., Keller, & Lane., K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mardalis. (2006). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 519–524.
- Muhammad Irvan Noor Maulana. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 512–521.
- Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 34–52. <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i1.2949>
- Narimawati, U. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.
- Pandora, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product , Place , Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bandung. 5(1), 42–58.
- Priyatana, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangka Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14–20.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Sakinah, G., Ponirah, A., & Nurjanah, I. (2021). Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(1), 114–130. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i1.161>
- Setyawan, A., & Karsimin, K. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bisnis Kedai Kopi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2400–2408.
- Sisk, A. (2018). What Is the Importance of the Marketing Mix in the Development of a Marketing Strategy & Tactics?
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91–102.
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.

- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458–474.
- Wibowo. (2013). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yolanda, Y., & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 6(1A), 88–108.
- Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). *Statistika Penelitian: Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.