

BAB 4

KESIMPULAN, REKOMENDASI & IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan rinci di atas, hasil penelitian pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, maka didapat juga hasil pembahasan penelitian secara parsial uji T, dimana hasil penelitian membuktikan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan. Hal ini didapat dari hasil olah data uji T pada nilai T hitung yang dilakukan oleh penulis. Secara rinci, berikut pembahasan hasil penelitian secara parsial sebagai berikut :
 - a. Pengaruh variabel ***Product*** terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan. Maka, hal ini dimana produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Ambrogio KBP. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel *product* yang mencakup memiliki pilihan menu yang bervariasi, memiliki cita rasa yang baik, memiliki tampilan visual produk menarik, dan kebersihan produk. Dimana hasil T hitung sebesar $2,671 > T$ tabel sebesar 1,659, yang berarti hipotesis

menyatakan bahwa produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel **Price** terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan. Maka, hal ini dimana harga yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Ambrogio KBP. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel *price* yang mencakup memiliki harga yang terjangkau, memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, dan memiliki harga bersaing dengan kompetitor. Dimana hasil T hitung sebesar $4,360 > T$ tabel sebesar $1,659$, yang berarti hipotesis menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel **Promotion** terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan. Maka, hal ini dimana promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Ambrogio KBP. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel *promotion* yang mencakup memiliki pilihan platform media promosi yang beragam, dan memiliki kemenarikan iklan (*advertising*) di berbagai media sosial. Dimana hasil T hitung

sebesar $2,496 > T$ tabel sebesar $1,659$, yang berarti hipotesis menyatakan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh variabel ***Place*** terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan. Maka, hal ini dimana tempat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Ambrogio KBP. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel *place* yang mencakup memiliki lokasi strategis, memiliki akses jalan yang mudah ditempuh, dan memiliki sarana parkir yang luas. Dimana hasil T hitung sebesar $1,736 > T$ tabel sebesar $1,659$, yang berarti hipotesis menyatakan bahwa tempat terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh variabel ***People*** terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa orang (pelayan/karyawan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan. Maka, hal ini dimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Ambrogio KBP. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel *people* yang mencakup memiliki kemampuan baik dalam melayani konsumen, memiliki sikap yang baik dalam bekerja, ketanggapan yang baik, dan

memiliki penampilan yang baik. Dimana hasil T hitung sebesar $1,669 > T$ tabel sebesar 1,659, yang berarti hipotesis menyatakan bahwa orang (pelayan) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- f. Pengaruh variabel ***Process*** terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan. Maka, hal ini dimana proses pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Ambrogio KBP. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel *process* yang mencakup memberikan alur pembayaran dengan cepat, proses alur produk dengan cepat, dan memproses pesanan secara rutin. Dimana hasil T hitung sebesar $4,429 > T$ tabel sebesar 1,659, yang berarti hipotesis menyatakan bahwa proses terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- g. Pengaruh variabel ***Physical Evidence*** terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bukti/lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan. Maka, hal ini dimana bukti/lingkungan fisik yang

diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen Ambrogio KBP. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel *physical evidence* yang mencakup memiliki ruang layanan yang menarik, memiliki kebersihan yang baik, memiliki interior luar yang menarik mata pengunjung. Dimana hasil T hitung sebesar $1,960 > T$ tabel sebesar $1,659$, yang berarti hipotesis menyatakan bahwa bukti/lingkungan fisik terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pada variabel dependen *Marketing Mix 7P*, variabel yang paling mempengaruhi variabel independen Keputusan Pembelian konsumen pada restoran ini adalah variabel Proses (*Process*) dan Harga (*Price*). Secara parsial (uji T) *Process* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan secara signifikan, dimana terbukti bahwa hasil T hitung yang didapat sebesar $4,429 > T$ tabel sebesar $1,65978$. Indikator dalam Proses (*Process*) yakni, alur pembayaran, alur produk, dan rutinitas. Dimana konsumen melihat bahwa pelayanan pembayaran, memproses pesanan sampai penyajian produk dilakukan dengan baik dan cepat, jadinya pelanggan pun tidak perlu menunggu pesanan mereka. Hal ini yang menjadikan pelanggan mau untuk datang ke Ambrogio Patisserie KBP dan merupakan hal penting juga bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian di restoran Ambrogio Patisserie di Kota Baru Parahyangan.

Variabel Harga (*Price*) pada hasil uji parsial (uji T) juga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan secara signifikan, dimana terbukti bahwa hasil T hitung yang didapat sebesar $4,360 > T$ tabel sebesar 1,65978. Indikator dalam Harga (*Price*) yakni, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan harga pesaing. Dimana konsumen melihat bahwa harga yang ditawarkan Ambrogio relatif terjangkau dibanding dengan pesaing restoran lain. Karena pelanggan melihat bahwa dibuktikan dengan harga pada menu pasta atau steak pada restoran ini masih sangat terjangkau kisar harga sebesar Rp 40.000 sampai dengan Rp 150.000 dengan kualitas yang didapat pun baik. Sedangkan yang mana di restoran lain bisa sampai Rp 80.000-Rp 300.000 keatas. Hal ini yang menjadikan pelanggan mau untuk datang ke Ambrogio Patisserie KBP dan merupakan hal penting juga bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian di restoran Ambrogio Patisserie di Kota Baru Parahyangan.

4.2. Rekomendasi

Variabel *Marketing Mix 7P* (*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*) memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Ambrogio Patisserie yang dimana variabel independen nya merupakan sebuah strategi dalam menjalankan suatu usaha bisnis supaya tetap maju dan sukses dikenal orang. Karena *Marketing Mix* merupakan konsep yang penting dalam dunia pemasaran (*marketing*) dan sebagai media perantara dalam

menyampaikan produk-produk yang dijual kepada konsumen yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Maka itu, hal ini menjadi prioritas bagi pelaku usaha restoran Ambrogio Patisserie supaya lebih bisa mempertingkatkan strategi pemasaran tersebut.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang sudah dijelaskan bahwa dengan kriteria responden mayoritas pelanggan Ambrogio Patisserie KBP adalah perempuan berusia 17-30 tahun sebagai pelajar/mahasiswa. Dan dengan variabel *Process* dan *Price* yang dimana pada hasil uji parsial variabel tersebut yang mendominasi terhadap keputusan pembelian. Maka variabel tersebut lebih tinggi pengaruhnya dalam mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Maka, terdapat saran atau rekomendasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan di dalam penelitian ini. Berikut saran-saran yang diusulkan penulis sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan/Restoran Ambrogio Patisserie

- a. Variabel *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan variabel ini dapat dilakukan dengan cara tetap mempertahankan harga mereka yang relatif terjangkau dengan memberikan manfaat yang sesuai dengan harga dan ekspektasi, dengan begitu maka Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan dapat dengan mudah dalam bersaing dengan kompetitor lain. Karena banyak orang melihat dan memilih harga sebelum mereka membeli sesuatu baik itu produk barang ataupun jasa. Diharapkan pihak restoran memberikan harga diskon, promo, atau pun *bundling menu*

khususnya bagi pelajar/mahasiswa bagi mereka yang masih berstatus pelajar/mahasiswa. Karena mayoritas pengunjung Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan adalah pelajar/mahasiswa.

b. Variabel *Process* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai dalam proses pelayanan juga harus dipertahankan dan ditingkatkan. Peningkatan variabel ini dapat dilakukan dengan cara tetap mempertahankan proses pelayanan sebaik mungkin, yaitu dalam memberikan pengalaman bertransaksi dengan cepat sampai memproses pesanan dan menyajikan pesanan sampai ke tangan konsumen dengan rutin dan cepat. Mengingat bahwa kriteria pelanggan Ambrogio Patisserie sebagai pelajar atau mahasiswa yang akan menghabiskan waktu untuk melakukan segala aktivitas mereka. Namun dari sisi restoran pun harus memberi kenyamanan sebaik mungkin bagi mereka. Karena bagaimana pun juga, apabila proses dilakukan dengan lama pada suatu usaha bisnis, konsumen pun tidak akan kembali untuk menunggu proses penyampaian produk dan layanannya yang dilakukan dengan lama, tidak gesit, dan tidak telaten walaupun produknya dinilai baik. Dan pasti konsumen pun merasa tidak nyaman. Maka diharapkan pihak restoran melakukan proses pelayanan dengan baik dan cepat.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya media sosial *instagram (Digital Marketing)*, *WOM (Word of Mouth)*, *Brand Trust*, *Brand Reputation* sebagai variabel moderator yang dapat mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian konsumen. Hal itu dilakukan karena melihat hasil uji nilai koefisien determinasi pada 2 regresi model penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix* 4P terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2%, dan regresi model 3P pada *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sebesar 60,8%, maka peneliti selanjutnya dapat memperhatikan faktor atau variabel tersebut yang tidak ada dalam penelitian ini. Tentu, dalam penelitian ini interpretasi harus dilakukan secara lebih mendalam supaya mendapatkan bukti yang lebih akurat mengenai keterkaitan dan hubungan masing - masing variabel.

4.3. Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi bagi restoran Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan bahwa Keputusan Pembelian dapat terbentuk karena adanya nilai *Process* dan *Price* yang diberikan oleh pelaku usaha kepada pelanggan dengan baik. Dalam konteks *Marketing Mix 7P* yang ditawarkan dan diberikan oleh Ambrogio Patisserie KBP harus saling beriringan, tidak dapat terpisahkan, dan menjadi satu untuk membentuk Keputusan Pembelian Konsumen.

Ambrogio Patisserie Kota Baru Parahyangan harus meningkatkan kualitas dalam masing-masing dimensi *Marketing Mix 7P* untuk memperkuat posisi dalam persaingan usaha yang sejenis yaitu di bidang kuliner (*Food and Beverage*). Patut

jadi perhatian bagi Ambrogio Patisserie pada variabel *product, promotion, place, people, dan physical evidence* karena dari hasil penelitian uji parsial (uji T) menunjukkan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi Ambrogio Patisserie pun perlu mencermati dan mempertahankan dimensi variabel tersebut dengan memperkuat posisi persaingannya. Dalam dunia persaingan kuliner khususnya restoran, Ambrogio Patisserie KBP perlu menerapkan aspek *value proposition*, karena dengan begitu produk atau layanan restoran akan dengan mudah dipilih konsumen dalam dunia persaingan bisnis restoran. Karena hal ini adalah elemen yang penting dari proses pemasaran.

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, dikarenakan peneliti hanya menggunakan variabel bebas *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evidence)* untuk mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan variabel terikat tersebut tentu masih ada variabel yang dapat diteliti seperti media sosial *Instagram (Digital Marketing)*, *WOM* atau *e-WOM*, dan masih banyak lagi yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena keterbatasan dari peneliti. Penulis berharap bagi peneliti selanjutnya agar bisa meneliti menggunakan variabel selain *Marketing Mix 7P*.

DAFTAR PUSTAKA

- Academia, A. (2021, Maret 21). Cara Menganalisis Data Kuantitatif: Definisi, Metode, Dan Tekniknya. *Ascarya Solution*.
- Arif Fakhruhin, M. V. (2022). *BAURAN PEMASARAN*. Deepublish.
- Bobbitt, Z. (2020, Maret 24). How to Test for Multicollinearity in Stata. *Statology*. Retrieved from <https://www.statology.org/multicollinearity-stata/>
- Committee, C. (2023, Februari 19). Uji Korelasi dengan SPSS. *Publisher Jurnal Ilmiah & Buku - HM Publisher*.
- Definisi Operasional Variabel, Jenis-Jenis, dan Tujuannya. (2022, Oktober 4). *Kumparan*.
- Dr. Imam Machali, M. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. (A. Q. Habib, Ed.)
- Gita Prihatiningtyas, U. C. (2022, Juli). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL RISET MANAJEMEN*, Vol. 9, No. 2, Juli 2022, 1 – 18, 9, 1-18.
- Hidayat, A. (n.d.). Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara. *Statistikian*.
- Hidayat, A. (n.d.). Tutorial Langkah Cara Uji Park Dengan SPSS. *Statistikian*.
- Johar, M. R. (2013). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALDILA RESTO DI SEMARANG. 1-13.
- Junaidi. (2010). Titik Persentase Distribusi F. 1-5.
- Kota Baru Parahyangan. (2024, Juni 11). *Wikipedia*. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Baru_Parahyangan#:~:text=Kota%20Baru%20Parahyangan%20adalah%20suatu,Kabupaten%20Bandung%20Barat%2C%20Jawa%20Barat.
- Lampiran 7 Tabel uji F dan tabel uji T. (n.d.). 94-99.
- Lorette, K. (2021, Desember 7). How to Develop a Marketing Strategy for a Restaurant. *Chron*.
- Muliyati. (2023, Januari). The effect of marketing mix on purchasing decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, Volume 6, No.1, January 2023, pp 173-180, 6, 173-180.
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management Sixteenth Global Edition*. Pearson.
- Profil Ambrogio Patisserie. (n.d.). *Arest.Web.Id*. Retrieved from <https://arest.web.id/content/ambrogio-patisserie>

- Raharjo, S. (2021, Februari 19). Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS. *SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS*.
- Raharjo, S. (2021, Februari 19). Download Distribusi Nilai Tabel Statistik Lengkap. *SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS*.
- Raharjo, S. (n.d.). Cara Melakukan Uji Statistik Deskriptif dengan Software SPSS. *SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS*.
- Rahman, M. (2023, Juli 21). Mengintip Keindahan Model Rumah Kota Baru Parahyangan. *99 Panduan Properti*. Retrieved from <https://www.99.co/id/panduan/kota-baru-parahyangan/>
- Ricky Martjiono, S. P. (2016, Juli 22). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! *Vol 4, No 2 (2016)*, 4, 484-494.
- Sholihah, L. R. (2018). STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI RUMAH MAKAN THE CRABBYS. 2. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga 2018*.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P. *Vol. 1, No. 2, December, 2021*, 1, 125-133.
- Uji Multikolinearitas SPSS dan Cara Bacanya. (n.d.). *Coding Studio*.