

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Bale-M Café”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada Bab 5, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi antara komunikasi pemasaran dengan proses keputusan pembelian sebesar 0,481. Nilai koefisien korelasi tersebut berada pada interval 0,40-5,99. Dapat disimpulkan antara Komunikasi Pemasaran dengan Proses Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang cukup.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Bale-M Café berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan kontribusi yang

diberikan sebesar 23,1% terhadap proses keputusan pembelian di Bale-M Café. Sedangkan sebanyak 76,9% (100%-23,1%) yang menjadi sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh dari faktor lain menurut penelitian sebelumnya yaitu diluar komunikasi pemasaran, seperti harga, lokasi, dan keadaan ekonomi.

3. Pada uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,403 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Bale-M Café, sehingga hipotesis awal yang diajukan oleh penulis diterima.

6.1.2 Tanggapan Responden

6.1.2.1 Responden Komunikasi Pemasaran

1. Berdasarkan tabel peringkat terdapat 2 pernyataan dengan peringkat tertinggi yang termasuk dalam kategori sangat setuju mengenai komunikasi pemasaran Bale-M Café berdasarkan hasil rekapitulasi dari tanggapan responden yaitu:
 - a. Pada peringkat tertinggi pertama, pernyataan “Mengadakan cooking class bagi anak SD dan TK di Bale-M Café merupakan kegiatan yang menarik”, karena turut mengajarkan anak-anak untuk belajar memasak dan menambahkan kepercayaan diri pada anak.

- b. Pada peringkat tertinggi kedua, pernyataan “Keikutsertaan Bale-M Café terhadap kegiatan sosial merupakan kegiatan yang positif”, karena turut membantu atau berkontribusi dalam kesuksesan acara tersebut.
2. Berdasarkan tabel peringkat terdapat 2 pernyataan dengan peringkat terendah, yakni:
 - a. Pada peringkat terendah pertama, pernyataan: “*Facebook* yang dimiliki Bale-M café memberikan banyak informasi’, karena informasi yang diberikan tidak terlalu mengandung banyak informasi yang sesuai harapan pelanggan.
 - b. Pada peringkat terendah kedua, pernyataan “*Facebook* yang dimiliki Bale-M Café menarik”, karena *Facebook* yang dimiliki Bale-M Café kurang banyak menyajikan foto atau tampilan yang menarik.

6.1.2.2 Responden Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel peringkat terdapat pernyataan dengan peringkat tertinggi, yakni:

Pada peringkat tertinggi pertama, pernyataan “Adanya kebutuhan untuk makan dan minum di sebuah café di kota Bandung”.

6.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan saran kepada pemilik dan pengelola Bale-M Café. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan

ditingkatkan agar Bale-M Café dapat terus berkembang. Berikut beberapa saran yang penulis peroleh dari tanggapan responden untuk meningkatkan promosi pemasaran di Bale-M Café:

1. Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran yang saat ini sangat berkembang. Ada baiknya, Bale-M Café memiliki tim khusus untuk mengembangkan media sosial yang telah di miliki Bale-M Café sebelumnya untuk terus meng-*update* di *Instagram* atau pun *Facebook*. Hal ini bertujuan agar pelanggan atau *followers* yang sudah mengikuti media sosial Bale-M Café ini sebelumnya, merasa di ingatkan kembali atas keberadaan Bale-M café dan tergiur untuk datang kembali.
2. Mengikuti pelatihan tambahan untuk tim desain grafis dan fotografer di Bale-M Café agar memiliki kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini adalah salah satu pendukung untuk mengisi konten yang ada di *Instagram, Facebook*, maupun *flyer* agar tampak lebih menarik dan dapat menambahkan banyak pelanggan untuk tertarik datang ke Bale-M Café.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2017, November). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2016*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>
- Borgerson, J. L., & Jonathan. (2002). Ethical Issues of Global Marketing Avoiding Bad Faith in Visual Representation. *European Journal of Marketing Vol. 35 No.5/6*, 570-594.
- Enjelita, J. (2013). Analisis Korelasi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Loppecoffee Coffe Shop di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.1 No.4*, 269.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi Vol.8 No.1*, 87-86.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*. Yogya: ANDI.
- Shimp. (2003). *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunday, A., & Babatunde, B. (n.d.). Strategic Influence of Promotional Mix Onorganisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors. *Business Intelligence Journal Vol.4 No.2*, 250-343.

Susilowati, C. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Selular IM3 Melalui Motivasi Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.10 No.1*, 98-99.