

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Caribou Coffee Bandung, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran memperoleh nilai skor aktual sebesar 5276 yang termasuk dalam kategori “baik”. Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa komunikasi pemasaran pada Caribou Coffee tergolong baik dan memadai. Akan tetapi ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan oleh pihak Caribou Coffee Bandung.
2. Keputusan pembelian memperoleh nilai skor aktual sebesar 2020 yang termasuk dalam kategori “cukup baik”. Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa proses keputusan pembelian pada Caribou Coffee Bandung sudah cukup baik. Akan tetapi, indikator paling rendah menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak setuju Caribou Coffee lebih baik daripada cafe-cafe yang lain.
3. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Caribou Coffee Bandung. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar 0,665. Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memberikan kontribusi pengaruh yaitu sebesar 66,5% terhadap keputusan pembelian

konsumen di Caribou Coffee Bandung. Sedangkan sisanya sebanyak 33,5% merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah didapatkan, penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Komunikasi pemasaran sudah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Caribou Coffee Bandung. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, perusahaan dinilai perlu meningkatkan indikator-indikator yang masih kurang memuaskan menurut persepsi konsumen. Oleh karena itu, Caribou Coffee disarankan agar lebih berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial untuk mengambil simpati konsumen, perlu menambah informasi yang lebih lengkap di media sosial secara menarik, menyebarkan informasi melalui flyer atau brosur yang lebih menarik, dan memperbanyak program diskon pada event-event tertentu, karena hal ini disukai oleh konsumen. Dengan meningkatkan aspek-aspek tersebut diharapkan program komunikasi pemasaran Caribou Coffee bisa lebih efektif sehingga meningkatkan pembelian dan mampu bersaing dengan Cafe lainnya di Kota Bandung.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti aspek-aspek pemasaran lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya dari sudut pandang merek atau image cafe, dan juga bisa dari unsur atmosfer cafe yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika berkunjung ke Café.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2001). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition*. 14 Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizer: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4.
Bandung: Alfabeta.

Buchory, H.A. dan Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama.
Bandung: Linda Karya.