

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Pada hasil penelitian serta pembahasan mengenai Analisis Faktor-faktor *Marketing Online* dan *Offline* yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung di Landscape Cafe Pacet, sehingga bisa disimpulkan bahwa:

1. Pada penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung di Landscape Cafe sebesar 72,357% sedangkan sisanya 27,643% pengaruh faktor lainnya yang tidak dianalisa.

2. Dapat dilihat dari Nilai *Eigenvalues*, diperoleh 7 faktor baru yang terbentuk. Perolehan nilai keberagaman yang mampu diterangkan dari faktor 1 sebesar 15,462%. Keragaman dapat diterangkan dari faktor 2 dengan nilai 14,584%. Keberagaman yang dapat diterangkan dari faktor 3 dengan nilai 11,343%. Keberagaman yang dapat diterangkan dari faktor 4 dengan nilai 10,797%. Keberagaman yang dapat diterangkan dari faktor 5 sebesar 7,982%. Keberagaman yang mampu diterangkan dari faktor 6 sebesar 6,123%. Keberagaman yang mampu diterangkan dari faktor 7 sebesar 6,066%.

3. 1) Beberapa variabel yang mengelompokkan pada faktor 1 yaitu variabel keserasian informasi produk. Didasarkan pada analisis empiris keserasian informasi produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung saat memilih variasi konten di instagram, keramah tamahan karyawan, suasana *cafe* dan adanya tempat Toilet dan Mushollah.

2) Beberapa variabel yang mengelompokkan pada faktor 2 yaitu variabel kesesuaian minat konsumen. Didasarkan pada nilai empiris kesesuaian minat konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung saat memilih variasi makanan dan minuman, mudah diakses, respon pelayanan, dan adanya lahan parkir luas.

3) Beberapa variabel yang mengelompokkan pada faktor 3 disebut variabel aksesibilitas pembeli. Berdasarkan nilai empiris aksesibilitas pembeli menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung saat memilih kecepatan *searching*, lokasi strategis, dan transaksi pembelian.

4) Beberapa variabel yang mengelompokkan pada faktor 4 disebut variabel ketepatan saluran pemasaran secara langsung. Berdasarkan nilai empiris ketepatan saluran pemasaran secara langsung menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung saat memilih adanya papan nama, iklan media cetak, dan cepat dalam mendapatkan menu.

5) Beberapa variabel yang mengelompokkan pada faktor 5 disebut variabel kesesuaian harga produk/jasa. Didasari oleh nilai empiris kelengkapan atribut produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung saat memilih variasi rasa, harga bersaing, dan pelayanan.

6) Beberapa variabel yang mengelompokkan pada faktor 6 disebut variabel persepsi konsumen. Didasari oleh nilai empiris persepsi pembeli menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung saat memilih variasi konten di tiktok dan harga yang sesuai

7) Beberapa variabel yang mengelompokkan pada faktor 7 disebut variabel pertimbangan konsumen. Didasari oleh nilai empiris pertimbangan konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung saat memilih harga diskon dan adanya spot foto

4. Uji Analisis Faktor yang diteliti dapat diketahui dan diperoleh 21 indikator yang telah diuji sehingga hasil yang didapat yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebelum diuji menggunakan analisis faktor, diperoleh 24 indikator
- 2) Diperoleh 21 variabel yang mengelompok menjadi 7 faktor dari hasil uji analisis faktor yang dilakukan diantaranya yaitu sebagai berikut:

Faktor 1 :  $X_{1.1}$  Variasi konten di instagram

$X_{7.3}$  Karamah tamahan karyawan

$X_{9.1}$  Suasana *cafe*

$X_{9.3}$  Tempat Toilet dan Mushollah

Faktor 2 :  $X_{3.2}$  Variasi Makanan dan Minuman

$X_{5.1}$  Mudah di Akses

$X_{8.1}$  Respon pelayanan

$X_{9.4}$  Lahan Parkir

Faktor 3 :  $X_{2.1}$  Kecepatan *Searching*

$X_{5.2}$  Lokasi strategis

$X_{8.2}$  Transaksi pembelian

Faktor 4 : X<sub>5.3</sub> Papan nama  
X<sub>6.1</sub> Iklan media cetak  
X<sub>8.3</sub> Mendapatkan menu

Faktor 5 : X<sub>3.3</sub> Variasi Rasa  
X<sub>4.2</sub> Harga Bersaing  
X<sub>7.1</sub> Pelayanan

Faktor 6 : X<sub>1.2</sub> Variasi konten di tiktok  
X<sub>4.1</sub> Harga Sesuai

Faktor 7 : X<sub>4.3</sub> Harga Diskon  
X<sub>9.2</sub> Spot Foto

## 5.2 Saran

Pada kesimpulan serta hasil pada penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pimpinan atau pengelola Landscape Cafe seharusnya tetap mempertahankan kelebihan atau kekuatan yang dimiliki pada fasilitas-fasilitas jasa serta bentuk pemasaran *online* dan *offline* yang telah tersedia dengan variabel pemasaran yang mendominasi dalam beberapa faktor berdasarkan nilai *eigenvalues* yang menentukan faktor baru.
2. Dalam mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung di Landscape Cafe Pacet, beberapa indikator variabel pada faktor-faktor diperoleh nilai yang tinggi dan berkolerasi sehingga model yang dibentuk tepat dan layak digunakan. Jika terdapat faktor lain dapat disesuaikan dengan faktor yang ada untuk mempermudah dalam melakukan penelitian sebelumnya.
3. Pada penelitian berikutnya yang didasari oleh populasi yang tidak terbatas, untuk mempermudah peneliti dapat menggunakan Tabel *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) sehingga dapat menghitung kecukupan sampel.