

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Faktor-faktor *Marketing Offline* dan *Online* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Cafe Legend Gedeg, maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Peneliti mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Café Lagend sebesar 62,873% sedangkan sisanya 37,127% dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan nilai *eigenvalues*, didapatkan 9 faktor baru yang terbentuk. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 10,047%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 2 sebesar 18,659%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 sebesar 7,911%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 4 sebesar 6,993%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 5 sebesar 6,466%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 6 sebesar 6,286%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 7 sebesar 5,732%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 8 sebesar 5,726%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 9 sebesar 5,053%.
3. 1) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 1 dinamakan variabel Display dan Parkir. Berdasarkan nilai empiris Display dan parkir menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Tata Letak Produk dan Lahan Parkir.

- 2) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 2 dinamakan variabel Jaminan Pelayanan dan Suasana. Berdasarkan nilai empiris Jaminan pelayanan dan Suasana menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Keramahan Karyawan, Suasana Ruangan
- 3) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 3 dinamakan variabel Harga dan Lokasi. Berdasarkan nilai empiris Harga dan Lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Harga Terjangkau dan Lokasi Strategis
- 4) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 4 dinamakan variabel Ketepatan Informasi dan Media Sosial. Berdasarkan nilai empiris Ketepatan Informasi dan media sosial menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Papan nama Café dan Media Sosial Whatsapp
- 5) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 5 dinamakan variabel Kecepatan Karyawan. Berdasarkan nilai empiris Kecepatan Karyawan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Kecepatan Karyawan.
- 6) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 6 dinamakan variabel Produk Berkualitas. Berdasarkan nilai empiris Produk Berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Produk Berkualitas.
- 7) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 7 dinamakan variabel Varian Rasa. Berdasarkan nilai empiris Varian Rasa menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Varian Rasa.
- 8) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 8 dinamakan variabel Penampilan Karyawan. Berdasarkan nilai empiris Penampilan Karyawan

menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Penampilan Karyawan.

9) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 9 dinamakan variabel Transaksi Pembelian. Berdasarkan nilai empiris Transaksi Pembelian menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Transaksi Pembelian.

4. Dari hasil uji analisis faktor diketahui bahwa terdapat 23 indikator yang telah diuji menggunakan uji analisis faktor yang memperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Terdapat 23 indikator sebelum diuji menggunakan uji analisis faktor.
- b. Hasil dari uji analisis faktor terdapat 13 variabel yang mengelompok menjadi 9 faktor antara lain :

Faktor 1 : $X_{7,1}$ (Tata Letak Produk), $X_{7,2}$ (Lahan Parkir)

Faktor 2 : $X_{5,2}$ (Keramahan Karyawan), $X_{7,3}$ (Suasana Ruangan)

Faktor 3 : $X_{2,2}$ (Harga Terjangkau), $X_{3,1}$ (Lokasi Strategis)

Faktor 4 : $X_{3,3}$ (Papan Nama Cafe), $X_{8,2}$ (Media Whatsapp)

Faktor 5 : $X_{5,1}$ (Kecepatan Karyawan)

Faktor 6 : $X_{1,3}$ (Produk Berkualitas)

Faktor 7 : $X_{1,1}$ (Varian Rasa)

Faktor 8 : $X_{5,3}$ (Penampilan Karyawan)

Faktor 9 : $X_{6,2}$ (Transaksi)

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dengan ini penelitian memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak pengelola Cafe sebaiknya tetap menjaga kelebihan yang dimiliki pada bagian fasilitas-fasilitas yang telah diberikan oleh Café Legend.
2. Variabel-variabel pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian café Legend memiliki korelasi yang tinggi sehingga model yang dibentuk layak digunakan, jika ada faktor lain harus disesuaikan dengan faktor yang ada guna mempermudah dalam penelitian sebelumnya.
3. Untuk mempermudah bagi penelitian selanjutnya dalam menghitung kecukupan sampel maka peneliti sebaiknya menggunakan tabel Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) karena populasi tidak terbatas.