

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan, upaya untuk mengembangkan suatu strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pengunjung di Estusae Café Trawas adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Estusae Cafe. Di mana kualitas produk yang semakin unggul dan menarik akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah akan menurunkan tingkat keputusan pembelian produk tersebut.
2. Variabel price (harga) terhadap Keputusan Pembelian di Estusae Café berpengaruh secara signifikan dan positif. Jika harga yang ditawarkan bernilai rendah dengan kualitas bagus, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan, jika harga yang ditawarkan bernilai tinggi, maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian di Estusae Café memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Jika semakin menarik promosi yang digunakan dalam pemasaran, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Sementara, apabila promosi yang ditampilkan tidak/kurang menarik, maka akan menurun pula keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel place (tempat) terhadap Keputusan Pembelian di estusae Café memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Semakin

menarik dan strategis tempat yang disediakan, maka akan semakin meningkat pula minat dan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin buruk tempat yang disediakan maka akan menurun pula keputusan pembelian konsumen.

5. Variabel people (orang) terhadap Keputusan Pembelian di Estusae Café memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Jika sumber daya manusia yang diperkerjakan berkualitas, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sementara, apabila sumber daya manusia yang diperkerjakan buruk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.
6. Variabel proses terhadap Keputusan Pembelian di Estusae Café memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Jika semakin baik kualitas proses dalam upaya pemasaran produk, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, jika semakin buruk proses pemasaran produk, maka akan semakin menurun pula keputusan pembelian konsumen.
7. Variabel physical evidence terhadap Keputusan Pembelian di Estusae Café memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Apabila semakin berkualitas physical evidence yang dibuat, maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, semakin buruk physical evidence yang dikeluarkan, maka semakin menurun juga keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan hasil penelitian maka penulis memberikan beberapa rekomendasi dan saran:

1. Penelitian ini menunjukkan dampak signifikan dari semua variabel strategi pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengoptimalkan temuan ini, Estusae Cafe sebaiknya terus berfokus pada implementasi setiap elemen dari marketing mix dengan efektif. Melakukan evaluasi secara berkala dan sesuaikan strategi untuk mengikuti preferensi konsumen yang berubah dan dinamika pasar.
2. Peneliti merekomendasikan untuk tetap memantau perubahan preferensi konsumen, perilaku, dan tren pasar melalui penelitian pasar yang berkelanjutan. Hal ini akan memungkinkan Estusae Cafe untuk dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran guna tetap relevan dan kompetitif.
3. Sementara itu, berkaitan dengan penelitian di masa depan, maka peneliti merekomendasikan untuk studi mendatang dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, dan peran keberlanjutan dalam memengaruhi pilihan konsumen.