

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya ditemukan beberapa kesimpulan yang menjadi tujuan dari dilakukannya penelitian ini, berikut kesimpulan yang didapatkan:

1. Hasil analisa menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diprediksi bahwa peningkatan *customer value* dapat meningkatkan keputusan pembelian
2. Hasil analisa menunjukkan bahwa *cost to customer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diprediksi bahwa peningkatan *cost to customer* dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. Hasil analisa menunjukkan bahwa *convenience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diprediksi bahwa peningkatan *convenience* akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil analisa menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diprediksi bahwa *communication* dapat meningkatkan keputusan pembelian
5. Hasil analisa menunjukkan bahwa secara bersamaan *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan *communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diprediksi bahwa secara bersamaan jika *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan

communication ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Manajemen *The Gade Coffee&Gold* Bogor

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan maupun bahan pertimbangan untuk tetap meningkatkan keputusan pembelian *The Gade Coffee&Gold* Bogor, karena dengan meningkatnya keputusan pembelian maka tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tingkat persepsi responden cukup baik. Tetapi perlu adanya perbaikan dalam hal pelayanan, pemberian pelayanan yang maksimal kepada pelanggan adalah hal mutlak yang harus dilakukan oleh perusahaan. *The Gade Coffee&Gold* Bogor diharapkan lebih mengefektifkan dan meninjau kembali prosedur pelayanannya, sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu keputusan pembelian yang tinggi pada *The Gade Coffee&Gold* Bogor.

Pada aspek keterjangkauan harga, sebaiknya mempertimbangkan beberapa aspek seperti harga pesaing, fasilitas yang diberikan, pelayanannya serta kualitas rasa produknya. Saran selanjutnya berdasarkan pada aspek *online and social media marketing*, peneliti menyarankan agar membangun interaksi aktif dalam social media.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda Serta diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain bauran pemasaran 4c misal nya *experiential marketing* selain itu kekurangan dalam penelitian ini yaitu tidak mengukur dan menganalisis apakah sebuah produk/jasa dan perusahaan telah memberikan nilai kepada para pelanggannya melalui manfaat dan biaya (*customer value*), karena penting bagi perusahaan untuk mengukur sejauh mana persepsi nilai pelanggan melalui aspek-aspek tersebut kepada perusahaan. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan aspek-aspek tersebut.

Dunia usaha kafe *shop* menunjukkan perkembangan yang signifikan perkembangan ini ditandai dengan banyaknya kafe *shop* yang bermunculan, untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap kafe *shop* dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan memiliki konsep pemasaran yang tepat agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya. Strategi pembauran pemasaran 4c hanya mengedepankan aspek pelayanan, promosi, keunggulan produk dan fitur-fitur serta benefit-benefit rasionalnya, seperti harga sementara konsep *Experiential marketing*

berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dengan pengalaman yang didapatkan sehingga perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran khususnya penjualan.