

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas rasa, variasi menu, serta tampilan penyajian yang ditawarkan oleh Kaktus Coffee Place, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang disediakan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan diterima.
2. Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Kaktus Coffee Place dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dan kenyamanan tempat dibandingkan harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian yang

menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan ditolak

3. Variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, dan penataan ruangan yang menarik membuat konsumen merasa betah dan terdorong untuk melakukan pembelian maupun berkunjung kembali. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan diterima.
4. Variabel promosi (X_4) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan, terutama melalui media sosial, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk di Kaktus Coffee Place. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan diterima.
5. Secara simultan, keempat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,745. Artinya, sebesar 74,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti pelayanan, suasana, dan pengalaman pelanggan.

5.2 Saran

1. Bagi Kaktus Coffee Place

- a. Perlu terus melakukan inovasi pada produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun varian menu agar tetap menarik minat konsumen.
- b. Mempertahankan kualitas pelayanan serta meningkatkan kenyamanan tempat agar konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk datang kembali.
- c. Mengoptimalkan strategi promosi digital melalui konten yang menarik di media sosial, serta berkolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, atau pengalaman konsumen, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis *coffee shop*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti yang tertarik meneliti topik bauran pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah di sektor kuliner.

