

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di kedai Blok B Kopi. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_1 sebesar 0,250. Serta t hitung sebesar 2.197 dan tingkat signifikansi 0,030.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_2 sebesar 0,261. Serta t hitung sebesar 2.643 dan tingkat signifikansi 0,010.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Word Of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_3 sebesar 0,812. Serta t hitung sebesar 4.604 dan tingkat signifikansi 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, masih banyaknya kekurangan dan keterbatasan. Sehingga peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya supaya lebih baik lagi dan saran bagi perusahaan untuk kedepannya supaya meningkatkan kualitas perusahaan sehingga menciptakan persepsi yang baik dan positif oleh konsumen, sebagai berikut:

1. Bagi kedai Blok B Kopi
 - a. Bagi kedai Blok B Kopi di sarankan lebih memperhatikan untuk meningkatkan kreativitas dalam membuat promosi, terlihat pada data kuesioner variabel promosi menunjukkan indikator periklanan memiliki nilai terendah dengan pertanyaan “Saya merasa tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh Blok B Kopi”. Dengan meningkatkan kreativitas promosi seperti sering memberi

potongan harga dengan jumlah yang besar dan menyewa jasa editor agar promosi dibuat semenarik mungkin, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak beralih pada kedai kopi lain yang memiliki promosi yang lebih menarik.

- b. Dalam segi lokasi Blok B Kopi harus diperbaiki lagi, berdasarkan skor terendah pada data kuesioner yaitu terdapat pada indikator visibilitas dengan pertanyaan “Lokasi Kedai Blok B Kopi dapat dilihat jelas dari pandangan manapun.” Maka peneliti menyarankan agar kedai Blok B Kopi mampu membuat cara sehingga Blok B Kopi terlihat dan lebih diketahui oleh konsumen. Salah satu caranya seperti memberikan spanduk atau papan arah supaya mempermudah konsumen untuk melihat dan menemukan Blok B Kopi kemudian pemilik harus lebih memperhatikan kondisi bangunan yang nyaman dan aman supaya membuat konsumen merasa betah dan memiliki rasa ingin berkunjung kembali. Dan apabila kedai Blok B Kopi ingin melakukan renovasi atau ekspansi tempat maka disarankan pemilik melihat atau mengunjungi coffee shop lainnya sebagai referensi sehingga bisa menciptakan lokasi yang menarik dan strategis.
- c. Dalam segi *Word Of Mouth*, skor terendah pada data kuesioner yaitu terdapat pada indikator merekomendasikan dengan pertanyaan “saya mempromosikan dan merekomendasikan kepada keluarga, teman atau tetangga saya untuk mengunjungi kedai Blok B Kopi.” maka peneliti menyarankan agar kedai Blok B Kopi terus meningkatkan lokasi, kegiatan promosi dan mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta cita rasa. Karena *Word Of Mouth* terbentuk dan tersebar luas salah satunya dari kepuasan konsumen. jika konsumen merasa puas maka akan menghasilkan *Word Of Mouth* yang positif dan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian. Selalu menjaga kualitas dan perfoma kedai Blok B Kopi. Menampung segala masukan, kritik dan saran dari konsumen maupun orang terdekat, untuk perbaikan kedai Blok B Kopi kedepannya.
- d. Dalam segi Keputusan pembelian, skor terendah pada data kuesioner yaitu terdapat pada indikator pencarian informasi dengan pernyataan “saya tertarik mengunjungi kedai Blok B Kopi karena Promosi” maka peneliti menyarankan

agar kedai Blok B Kopi lebih meningkatkan lagi kreativitas dalam melakukan promosi seperti sering melakukan iklan atau endorse, lalu memberi potongan harga dengan jumlah yang besar dan menyewa jasa editor agar promosi dibuat semenarik mungkin terutama pada sosial media instagram, hal ini dilakukan supaya konsumen lebih tertarik saat mencari informasi tentang Blok B Kopi sehingga konsumen berpikir untuk mengunjungi dan membeli produk Blok B Kopi.

- e. Dan saran peneliti bagi kedai Blok B Kopi jika ingin memperkuat keputusan pembelian konsumen, maka difokuskan pada *Word Of Mouth*, karena pengaruh terbesar yaitu ada pada koefisien regresi β_3 *Word Of Mouth* sebesar 0,812.
2. Bagi peneliti selanjutnya.
 - a. disarankan untuk memperluas variabel dan pengukuran pada penelitian, karena peneliti hanya mendapatkan data koefisien regresi sebesar 48,3% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sisanya 51,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya seperti variabel harga, citra merek, cita rasa, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain, sehingga Blok B Kopi dapat menjadi sebuah usaha *coffee shop* yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang diperlukan konsumen Blok B Kopi.
 - b. disarankan untuk membuat penelitian baru menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) dimana penelitian menggunakan model pengukuran dan struktural. Model pengukuran digunakan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan model struktural untuk menghubungkan yang telah dihipotesiskan.