

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi data yang dianalisis, ditemukan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk Kopi Kenangan. Untuk menghimpun informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji, kuesioner tersebut disebarakan kepada 119 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan sebagai mengevaluasi dampak langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil analisis membuktikan bahwa:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Telah dibuktikan bahwa harga tidak memberikan dampak nyata dan searah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan ditolak.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Telah dibuktikan bahwa promosi tidak terbukti mempengaruhi secara signifikan dalam arah positif dengan keputusan pembelian. Bukti analisis yang diajukan terbukti sesuai dengan hasil penelitian maka hipotesis ditolak.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
Telah dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil ini memberikan hasil pada hipotesis dinyatakan diterima.
4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Telah dibuktikan bahwa harga memberikan kriteria signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. sehingga, tersimpul bahwa harga dapat mempengaruhi positif dengan kepuasan pelanggan maka, dapat dinyatakan hipotesis diterima.

5. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Telah dibuktikan bahwa promosi memenuhi kriteria signifikansi dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat diperoleh hasil hipotesis diterima.

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dapat menguraikan bahwa harga searah dan bermakna secara statistik pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Analisis yang diperoleh mengindikasikan bahwa variabel harga mempunyai keterkaitan yang searah dan bermakna secara statistik pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sehingga, dapat dinyatakan hipotesis diterima.

7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dapat dibuktikan bahwa promosi memberikan kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini menyajikan bahwa harga mempengaruhi yang signifikan dan searah pada keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan, maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan analisis yang dapat diperoleh, peneliti akan menyampaikan sebuah saran kepada berbagai pihak-pihak tertentu, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kualitas produk, *brand image*, minat pembelian ulang agar dapat memperoleh pengetahuan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aspek keberlanjutan dalam pemasaran. Selain itu, penelitian juga perlu menelusuri kategori selain pada produk minuman dan

makanan saja, akan tetapi terkait fashion, kecantikan, teknologi dan lain-lainnya yang dapat memberikan sudut pandang baru. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat diharapkan mencakup jumlah responden yang lebih besar guna memperoleh hasil yang lebih luas atau banyak. Hal ini akan memberikan sebuah hasil yang jelas dan lebih diterapkan pada situasi atau kelompok yang lebih luas.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan mempunyai peluang besar dengan memanfaatkan keinginan konsumen terhadap harga dan promosi sebagai pendekatan kunci untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif di pasar. Kopi Kenangan direncanakan sebagai bentuk komitmen dalam peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sebagai mediasi penting dalam mendorong sebuah keputusan pembelian.