

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam melakukan observasi ini telah didapatkannya data penelitian dengancara menyebar kusioner kepada 112 responden diderah JABODETABEK studi kasus Jakarta dan Bekasi.

1. Berdasarkan data yang didapat bahwa faktor yang berpengaruh paling besar yaitu Faktor 1 terdiri dari variabel *physical X1*, *Physical X3*, *process X2*, *physical X2*, *interest Y2*, *people X1*, *attention Y2*, *people X2*, *promotion X2*. Dinamakan faktor minat beli pelanggan milenial ditentukan oleh pelayanan dan kenyamanan fasilitas yang diberikan oleh rumah makan.
2. Lalu faktor kedua yang berpengaruh berdasarkan data yitu faktor 2 terdiri dari variabel *place X2*, *desire Y1*, *interest Y1*, *process X1*, *attention Y1*, yakin Y1. Dinamakan faktor minat beli milenial dipengaruhi oleh keterjangkauan lokasi rumah makan dan kecepatan penyajian yang diberikan oleh rumah makan.
3. Faktor ke tiga yaitu Faktor 3 terdiri dari variabel *promotion X1*, *price X1*, *produk X2*, *produk X1*. Dinamakan faktor tampilan masakan Padang, harga yang terjangkau, rasa dan varian menu mempengaruhi minat beli kaum milenial.
4. Dan faktor yang ke empat terdiri dari Faktor 4 terdiri dari variabel yakinY2, *place X1*, *desire Y2*. Dinamakan faktor tempat yang strategis mempengaruhi keyakinan pelanggan milenial untuk memutuskan membeli.
5. Berdasarkan data setelah dilakukannya uji korelasi *rank spearman* dan penghitungan persentase keterkaitan dengan rumus koefisien determinan bahwa dapat dikatakan adanya keterkaitan yang “sangat kuat” antara variabel (Y) minat beli terhadap variabel (X) *Marketing Mix* dalam uji hipotesis penelitian ini dengan nilai koefisien 0,886 dengan persentase 78,49%.

6. Berdasarkan data setelah dilakukannya uji korelasi *rank spearman* dan penghitungan persentase keterkaitan dengan rumus koefisien determinan untuk melakukan uji hipotesis ini bahwa ditemukan satu faktor variabel (X) yang “sangat kuat” keterkaitannya dengan variabel (Y) yaitu faktor 2 yang diberi nama faktor minat beli milenial dipengaruhi oleh keterjangkauan lokasi rumah makan dan kecepatan penyajian yang diberikan oleh rumah makan, dengan nilai koefisien 0,873 dengan persentase 76,21.
7. Lalu faktor variabel (X) yang “kuat” keterkaitannya dengan variabel (Y) yaitu faktor 4 yang diberi nama tempat yang strategis mempengaruhi keyakinan pelanggan milenial untuk memutuskan membeli dengan nilai koefisien 0,775 dan persentase 60,06%.
8. Faktor variabel (X) yang “sedang” keterkaitannya dengan variabel (Y) yaitu faktor 1 yang diberi nama minat beli pelanggan milenial ditentukan oleh pelayanan dan kenyamanan fasilitas yang diberikan oleh rumah makan dengan nilai koefisien 0,768 dengan persentase 58,98%.
9. Faktor variabel (X) yang “Rendah” keterkaitannya dengan variabel (Y) yaitu faktor 3 yang diberi nama tampilan masakan Padang, harga yang terjangkau, rasa dan varian menu mempengaruhi minat beli kaum milenial dengan nilai koefisien 0,607 dan persentase 36,84%.

## 5.2 Saran

Beberapa saran didalam observasi ini yang bisa diberikan sebagai berikut :

- 1 Berdasarkan data di temukannya 4 faktor yang mempengaruhi observasi ini adapun faktor ke empat atau terakhir menunjukkan variabel yang terlemah dianatar variabel lainnya. Adapun variabel didalam faktor ke empat yaitu variabel yakinY2, *place* X1, *desire* Y2. Dinamakan faktor tempat mempengaruhi keyakinan pelanggan milenial untuk memutuskan membeli.
- 2 Dengan demikian diharapkan para pembuka usaha khususnya rumah makan Padang selaku penyedia masakan Padang bisa meningkatkan cara meyakini konsumen agar tertarik untuk membeli dengan cara menempatkan atau memperluas cabang rumah makan Padang yang strategis agar lebih mudah lagi untuk dijangkau karean berasal dari variabel yang ada dikatakan bahwa lokasi rumah makan Padang selaku penyedia masakan Padang masih kurang strategis untuk meyakini keinginan kaum milenial agar dapat membeli masakan Padang.
- 3 Persentase yang dapat diteliti dalam penelitian ini sebesar 64,539% dan sisanya sebesar 35,461% tidak dapat diteliti dalam penelitian ini mungkin dari segi teknik marketing mix dengan 9P dan lain sebagainya.
- 4 Sebagai acuan untuk bahan penelitian berikutnya, meskipun observasi ini masih belum cukup baik maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang masih kurang dalam penelitian ini.