

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari segala aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serangkaian upaya terhadap perusahaan seperti halnya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukupi selera pembeli

Kepuasan konsumen apa yang dirasakan oleh konsumen sesudah melakukan perbandingan dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sikap, nilai dan tanggapan emosional yang diperhatikan oleh konsumen setelah membeli atau mengonsumsi dari yang diperoleh untuk membandingkan kesan menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator kepuasan konsumen yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Sementara faktor pendukung kepuasan konsumen menurut (Aritonang et. al, 2023) yaitu , kinerja karyawan, kemudahan akses mendapatkan produk , kesenangan dan kenyamanan. Menurut (Agung, 2018) faktor pendukung kepuasan konsumen yaitu, kualitas jasa, kualitas produk, faktor situasional, faktor personal/emotional faktor.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan perincian masalah **Bagaiman Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal**, maka dapat disimpulkan bahwa ada dampak positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran dan Kepuasan konsumen pada Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal dalam

mengembangkan Strategi Pemasaran lebih baik lagi menggunakan metode 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Lokasi), *Proces*, *People*, *Physical Evidence* Ini berarti bahwa Strategi Pemasaran yang diperluas mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal

Dimana dari hasil regresi linear sederhana nilai t_{hitung} sebesar 8,860 dan lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,664 dengan nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan jika Strategi pemasan mengalami peningkatan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen pada Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal akan meningkat 44,5 %. Dari hasil yang ditemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait:

1. Bagi Usaha

Konsekuensi dari penelitian ini mengungkapkan Strategi Pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan memberikan strategi yang lebih baik kepada Cafe Saba, maka potensi kepuasan konsumen di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal akan benar terwujud. Inspirasi memegang peran penting dalam kepuasan konsumen di Cafe Saba. Penulis menyarankan Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten

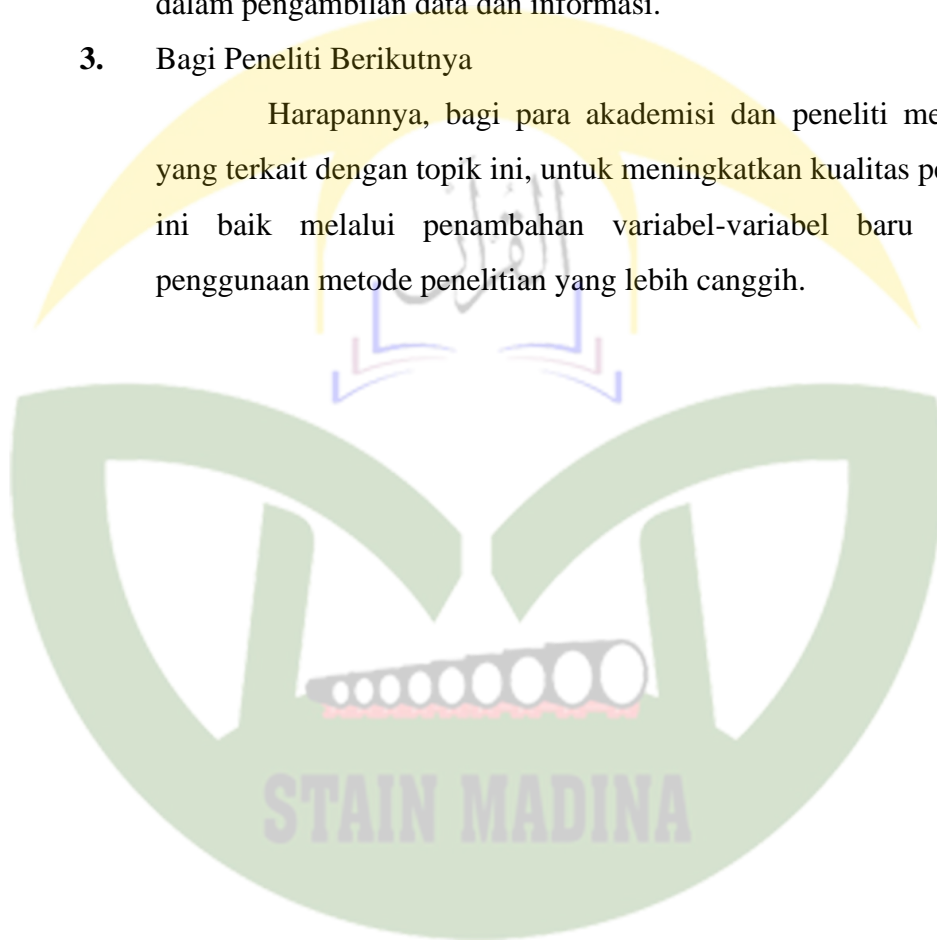
Mandailing Natal untuk lebih Pemasaran, sehingga kepuasan konsumen bisa ditingkatkan.

2. Bagi Pembaca

Sangat diharapkan bagi semua pembaca supaya mencari penelitian lain yang sesuai dengan topik ini. Hal ini penting untuk memperoleh data yang lebih akurat dan menghindari kesalahan dalam pengambilan data dan informasi.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Harapannya, bagi para akademisi dan peneliti mendatang yang terkait dengan topik ini, untuk meningkatkan kualitas penelitian ini baik melalui penambahan variabel-variabel baru maupun penggunaan metode penelitian yang lebih canggih.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, yunus. (2019). *konsep dasar bahasa indonesia*. Yogyakarta. PT.bumi aksara.
- Ancah, wawancara. Hutarimbaru, 16 November, 2023.
- Aguayo Torrez, M. V. (2021). *Memahami Tentang Kepuasan Konsumen, Konsep Kepuasan Konsumen, Serta Faktor Kepuasan Konsumen*.
- Agung Arfianto. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian*.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Aritonang, E. F., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., & Jakarta, K. I. (2023). *Pengaruh Strategi Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Coffhouse Di Cengkareng*. 1(3).
- Aulia, wawancara. Hutarimbaru, 18 November, 2023
- Bangsawan, G. I. (2021). *faktor-faktor yang mempengaruhi opini audit going concern pada perusahaan manufaktur dan non manufaktur*. prosiding seminar nasional fakultas ekonomi universitas tidar, 18.
- Blomono, & Agung. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Semarang. Uns Fress.
- Feliani et al. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon The Effect Of Marketing Strategy On Amanda Brownies Consumer Satisfaction In Palimanan Cirebon. *Proceeding of Management*, 9(2), 1–10.
- Frasetyo, B., & Jannah, L. miftahul. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Imam Gozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Ponegoro.

- Lara. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Cafe Mentari Bandung)*. 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Muali, Chusnul., & Nisa, Khoirun. 2019. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Muslim Hasan, diwawancarai oleh Ali, "Kendala yang di hadapi oleh Cafe Saba", 15 November, 2023
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Putri, R. (2023). *Analisis Faktor Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Pilar Coffee And Socializing Bukittinggi*. 7, 1981–1989.
- Putri, wawancara. Hutarimbaru, 16 November, 2023
- Sahla, C., Name, T., Revd, R. T., Lungile, L., World Economic Forum, Fitzpatrick, T., Modeling, L. M., Measurement, F., Snowrift, O. N., Environmental, A. R., Regional, S. S., Power, E., Limited, G. C., Influence, T. H. E., Snow, O. F., On, F., Around, S., Embankment, T. H. E., Wind, I. N., ... End, F. Y. (2021). Pemasaran Syariah Islam. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Saleh, muhammad yusuf, & said, miah. (2019). *konsep dan strategi pemasaran*. Cv sah media.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung.

Alfabeta.

Sujarweni. (2018). *Metode Penelitian Lengkap Praktis, dan Mudah dipahami*.

Bandung. Pustaka baru Press.

Yahya, I. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (Penjual Cilok Semarang). *Journal of Engineering Research*.

Yaya. (2018). *Mengelola dan Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Bandung. Alfabeta.

Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>

