

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen atas bauran pemasaran Bakmi Mewah berada pada kategori sedang. Adapun masing-masing penilaian dimensi kepuasan atas bauran pemasaran Bakmi Mewah adalah:
 - a. Kepuasan atas *product* termasuk kategori sedang (3,03).
 - b. Kepuasan atas *price* termasuk kategori sedang (3,12),
 - c. Kepuasan atas *place* termasuk kategori tinggi (3,56).
 - d. Kepuasan atas *promotion* termasuk kategori tinggi (3,58).
2. Loyalitas konsumen Bakmi Mewah berada pada kategori sedang, dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Akan melakukan pembelian ulang Bakmi Mewah termasuk kategori sedang (2,95).
 - b. Akan merekomendasikan Bakmi Mewah kepada teman/kerabat termasuk kategori sedang (2,86).
 - c. Menjadikan Bakmi Mewah sebagai pilihan pertama ketika ingin mengonsumsi mie instan termasuk kategori sedang (2,86).
 - d. Tidak mau beralih ke merek mie instan lain meskipun ada tawaran menarik termasuk kategori rendah (2,49).
3. Dari empat dimensi kepuasan konsumen atas bauran pemasaran, dua dimensi yaitu kepuasan atas *place* dan kepuasan atas *promotion* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dua dimensi lainnya yang memberikan pengaruh signifikan adalah kepuasan atas *product* dan kepuasan atas *price*. Secara bersama-sama, kepuasan konsumen atas produk dan harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Bakmi Mewah sebesar 77,8%.

5.2. Saran

Dari analisis dan kesimpulan yang diuraikan, penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Kepuasan konsumen atas *product* dan *price* masih belum berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu, penulis menyarankan Bakmi Mewah untuk meningkatkan kepuasan atas dimensi bauran produk dan harga sebagai berikut:

- b. Kepuasan atas *product*

Bauran pemasaran produk terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen Bakmi Mewah. Namun, menurut konsumen bahwa produk bakmi mewah dinilai lemah pada unsur *topping*. Hal tersebut dilihat dari penilaian responden paling rendah pada unsur *topping* bakmi mewah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali porsi *topping* Bakmi Mewah, rasa *topping* Bakmi Mewah dan aroma *topping* pada produk Bakmi Mewah.

- c. Kepuasan atas *price*

Pada dasarnya bauran *price* juga terbukti merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bakmi Mewah. Akan tetapi konsumen menilai harga sudah dapat diterima, tetapi perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan *size* Bakmi Mewah. Begitu juga kesesuaian harga dengan *size* *topping* pada Bakmi Mewah.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel penelitian lainnya yang diduga berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen., atau mengganti objek produk mie instan lain untuk membandingkan loyalitas konsumen pada produk mie instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, Leone, R. P, & Day, G. S. (2011). *Marketing Research, 10th edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Barran, R. (2016). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Butterfield and Kitchen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Boone and Kurtz, L.D. (2012). *Principles of Contemporary Marketing. Business-to-Business Marketing*.
- Christian. (2015). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kinerja Marketing Mix Pada Bali Heaven Terhadap Loyalitas Konsumen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Akarta:Erlangga.
- Harliman, M. (2014). *Analisa Persepsi Konsumen Atas Kinerja Marketing Mix (4p) dan Loyalitas Konsumen Pada Toko X-Speedshop*. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. : 11, No.1
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas. Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan.* Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* 14th Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. d. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1,* Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran.* Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Mochammad, I. R. (2015). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Dloops Clothing dan Screamous Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.
- Naibaho, Y.C. (2015). *Analisa Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kinerja Marketing Mix Jack Runner Roastery Terhadap Niat Beli Ulang.* Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Ratih, H. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Business.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research Method For Business : A Skill Building Approach Fifth Edition.* New York: John Wiley @Sons.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business 6th edition.* United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, B. (2008). *Analisis Multivariat Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. dan Soeprihanto (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan).* Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Umar, H. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H.. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pusat.

Widiyanto, Mikha A. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Panitia Pelatihan Metodologi Penelitian Kuantitatif Fakultas Psikologi Universitas Indonusa Esa Unggul.

Zeithaml, V. A. dan Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. McGraw-Hill Companies Inc, Singapore.

www.google.com/trends/bakmimewah

www.google.com/trends/mieinstant

<http://indonesiana.tempo.co/read/29922/kadirsst/konsumsi-mie-instan-masyarakat-indonesia-mencengangkan>

<http://indonesiana.tempo.co/read/29922/Konsumsi-Mie-Instan-Masyarakat-Indonesia-Mencengangkan>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_PDB_\(KKB\)_per_kapita](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_PDB_(KKB)_per_kapita)

https://id.wikipedia.org/wiki/Mi_instan

<http://www.invonesia.com/luas-wilayah-negara-indonesia.html>

<http://www.negeripesona.com/2015/10/jumlah-penduduk-indonesia-dan-daftar-5.html>

<https://news.idntimes.com/indonesia/erwanto/masyarakat-indonesia-santap-132-miliar-bungkus-mie-instan-per-tahun>

<http://swa.co.id/swa/business-strategy/pertaruhan-mayora-pasarkan-bakmi-mewah>