

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Ayam Geprek Bebas di Teuku Angkasa Bandung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang telah ditampilkan pada Bab 5, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ayam Geprek Bebas di Teuku Angkasa Bandung. Korelasi yang terjadi antara Bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen adalah positif dan termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat.
2. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 65% sehingga dapat diartikan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 65% terhadap loyalitas konsumen di Ayam Geprek Bebas Teuku Angkasa Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 35% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 13,494 yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hasil tersebut, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulannya, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

6.1.2 Tanggapan Responden

6.1.2.1 Kesimpulan Berdasarkan Tanggapan Responden

Bauran pemasaran memiliki hasil total skor actual sebesar 8834 dari 21 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (gambar 5.8), termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran jasa berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.38), terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, pernyataan “Bebas menambah nasi merupakan promosi yang bagus dan menarik” memiliki skor rata-rata 4.36 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. bebas menambah nasi jika konsumen masih lapar dan harga pun tetap sama walau menambah nasi.
2. Pada peringkat kedua, pernyataan “Harga Ayam Geprek Bebas murah” memiliki skor rata-rata 4.36 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. konsumen tidak keberatan dengan harga yang tertera di menu Ayam Geprek Bebas. Sebuah harga yang murah dianggap tidak sama dari semua kalangan, tetapi dari hasil ini responden Sangat setuju untuk menganggap harga di Ayam Geprek Bebas murah.
3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “Harga Ayam Geprek Bebas sesuai dengan kualitas makanan dan minuman” memiliki skor 4.35 yang

termasuk dalam kategori “sangat setuju”. harga Ayam Geprek Bebas sudah sepadan dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Bebas. Konsumen merasa tidak keberatan dan wajar akan harga yang ditawarkan Ayam Geprek Bebas.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran jasa berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.38), terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran dengan peringkat terendah, yaitu:

1. Peringkat terendah pertama, pernyataan “Variasi menu yang ditawarkan beragam” yang memiliki nilai rata-rata 3,95 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Variasi menu dari Ayam Geprek Bebas adalah beragam dapat diketahui dari daftar menu yang ada di Ayam Geprek Bebas dengan variasinya adalah ayam geprek, tahu, tempe, baso geprek, dan tumis sayur. Konsumen bisa memilih dari daftar menu yang ada di Ayam Geprek Bebas.
2. Peringkat terendah kedua, pernyataan “Tampilan gambar yang ditampilkan media sosial (Instagram) bagus” yang memiliki nilai rata-rata 3,98 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Tampilan gambar Ayam Geprek Bebas di Instagram memberikan informasi yang jelas dan warna merah menjadi corak dari tampilan Ayam Geprek Bebas kepada responden.
3. Peringkat terendah ketiga, pernyataan “Tampilan dan kemasan yang disajikan menarik dan menggugah selera” yang memiliki nilai rata-rata 4.02 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Hal ini dikarenakan bentuk tampilan makanan yang datang disajikan ke konsumen memakai piring

plastik dan kertas minyak dan untuk bawa pulang memakasi kertas minyak.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Ayam Geprek Bebas. Keunggulan Bauran pemasaran yang dimiliki harus tetap dijaga karena sebagian konsumen memutuskan datang karena Bauran Pemasaran yang dipakai oleh Ayam Geprek Bebas. Serta tetap menjadikan loyalitas konsumen sebagai salah satu tujuan utama Ayam Geprek Bebas, karena hal tersebut dapat berdampak besar pada loyalitas di Ayam Geprek Bebas.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Ayam Geprek Bebas dari peringkat rekapitulasi terendah, antara lain adalah:

1. Variasi menu beragam, dalam hal ini penulis menyarankan untuk ditambahkan lagi menu baru, supaya konsumen tidak bosan dalam memilih menu yang ada seperti penambahannya ialah sate kulit, sate usus, terong goreng, dan hati ampela. Supaya bisa memuaskan konsumen untuk membuat konsumen datang lagi ke Ayam Geprek Bebas sehingga konsumen tidak mudah pindah ketempat lain.
2. Ayam Geprek Bebas hendaknya memperhatikan tampilan gambar Ayam Geprek Bebas di media sosial (Instagram) penulis menyarankan Ayam Geprek Bebas memiliki tema tampilan gambar di Instagram agar menarik misal gambar dengan warna senada seperti warna merah di padukan dengan warna pastel, memiliki foto yang jernih, dan memiliki seni

photography, selain dari tampilan gambar konten juga diperlukan supaya menarik konsumen misal mengasih promo dan diskon dengan tebak gambar, dan mengadakan kuis kepada konsumen.

3. Tampilan dan kemasan ditata dengan rapi misalnya nasinya dicetak dan diberi hiasan seperti timun dan selada. Pada makanan yang dibawa pulang menggunakan kemasan seperti nasi kotak.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyari, W. (2018, Februari 19). *Konsep Dasar Bisnis Kuliner*. Retrieved from wartawirusaha.com: <http://wartawirusaha.com/2013/02/konsep-dasar-bisnis-kuliner/#axzz66Grdv8GQ>
- Buchori, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaa, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Budiarti. (2018, May 28). *Kuliner Bandung paling diburu wisatawan*. Retrieved from Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/1093410/ini-kuliner-bandung-paling-diburu-wisatawan>
- Dewi, n. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Bubuk Melilea di Kota Pekanbaru. *Indonesia Journal of Agricultural Economic Volume 5 Nomor 1*, 20-32.
- Dini. (2012, Juli 3). *kesalahan saat Berbisnis*. Retrieved from kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2012/07/03/14285172/kesalahan.saat.berbisnis.kuliner.?page=all>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Helda. (2018, April 18). *Perkembangan Bisnis di Indonesia: 8 sektor Primadona*. Retrieved from Moneysmart: <https://www.moneysmart.id/perkembangan-bisnis-di-indonesia-ini-dia-sektor-primadona/>
- Huriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment*. England: Pearson.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Service Marketing*. England: Pearson.
- Mu'ah, & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan*. sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mullins, J. W., & Walker, J. O. (2010). *Marketing Management*. United states: McGraw-Hill.
- Murti, S., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Prasasti, A. C. (2017, Oktober 28). *Pedasnya Ayam Geprek di Bandung bikin lidah terbakar*. Retrieved from IDN Time:

<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/andina-c-prasasti/awas-pedasnya-7-ayam-geprek-di-bandung-ini-bikin-lidahmu-terbakar-c1c2>

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.
- silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2004). *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.
- Triono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di Two Cen Coffe Bandung.
- Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat saji O'Chicken Pekanbaru. *Junal Ilmiah Ekonomi Vol, 15 No 1*, 1-77.