

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari uraian pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fan Fan Bapau Bandung. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai sig pada model regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi penelitian yaitu 0,05. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Fan Fan Bapau dari setiap dimensi yaitu produk, promosi, tempat dan harga dapat dikategorikan cukup baik. Namun, dapat dikatakan bahwa Fan Fan Bapau belum melakukan bauran pemasaran sebaik mungkin dan sehingga belum mendapat hasil yang maksimal.
2. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Fan Fan Bapau Bandung yaitu sebesar 63,0%. Sedangkan sisanya 37,0% loyalitas pelanggan di Fan Fan Bapau Bandung dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran sudah terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Di Fan Fan Bapau Bandung. Dari hasil tanggapan responden, perusahaan di Fan Fan Bapau Bandung disarankan untuk meningkatkan promosi dan promo yang menarik serta memberikan potongan harga dalam

jumlah pembelian tertentu. Selain itu kemasan Fan Fan Bapau perlu lebih aman dengan bahan yang tidak mudah robek. Fan Fan Bapau juga harus mempertahankan kualitas dan rasa yang tidak berubah, karena semakin banyak juga pesaing Fan Fan Bapau.

2. Fan Fan Bapau dapat mengembangkan bauran pemasaran tiap dimensinya seperti membuat produk baru atau varian baru dan bentuk yang baru. Membuat packaging yang lebih baru dengan menggunakan design baru untuk menarik perhatian konsumen dan memperbaiki bahan daripada packaging yang digunakan. Fan Fan Bapau juga dapat menambah toko cabang sehingga akan lebih memudahkan konsumen yang ingin membeli dan menjangkau konsumen lebih luas lagi. Fan Fan Bapau juga dapat membuat promo atau kerja sama dengan merek tertentu untuk membuat konsumen tertarik serta potongan harga yang memungkinkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian yang juga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya citra toko, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Y., & Yuniarto. (2005). *Hand Out Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi USD.
- Alma, & Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Bougie, U. S. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif, Dasar, dan Aplikasi*. Malang: YA3.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Hadi, S. (1985). *Metodologi Research. Jilid 1 dan Jilid 2*. UGM.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung.
- Jerry, O., J., P., & C., P. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke-4 (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. D. (2009). *Marketing Management*.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing Management 14E*. Prentice.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition*. United States.
- Sekaran, U. (1984). *Research Methods for Business*. Carbondale: South Illinois University.
- Staton, W. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. Tokyo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung.

Sukirno, S. (2010). *Teori Pengantar Makroekonomi*. Jakarta: PT. Grasindo Perseda.

Swasta., B. D. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.