

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan oleh penulis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan produk indomie di Kota Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 6.1.1. Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis statistik dari perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 21.0 pada bab 5, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Indomie berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kota Bandung.
2. Hasil koefisien determinasi tabel 5.35, *r square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,459 atau 45.9%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 45.9% terhadap loyalitas pelanggan produk indomie di Kota Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 44.1% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Hasil uji hipotesis pada tabel 5.34 diperoleh p-value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Indomie berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie.

### **6.1.2. Tanggapan Responden**

Bauran pemasaran memiliki skor sebesar 4225 dari 10 butir pernyataan pada kuesioner yang terdapat pada tabel 5.23. Kuesioner tersebut disebarikan pada 91 responden yang mendapatkan hasil garis kontinum pada gambar 5.5 termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran dan dilihat dari urutan peringkatnya pada tabel 5.24, terdapat 4 pernyataan terkait bauran pemasaran yang memiliki peringkat teratas, yaitu:

1. Pernyataan pada peringkat pertama, “Rasa yang enak”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,53 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa indomie memang memiliki rasa yang paling enak di antara semua mie instan yang ada di pasaran. Itulah alasan mengapa indomie merupakan raja dari pasar mie instan.
2. Pernyataan pada peringkat kedua, “Produk dapat dengan mudah didapatkan”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,51 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa indomie sangat mudah didapatkan karena tersedia dimana saja. Siapa pun dapat dengan mudah menemukan dan membeli indomie.
3. Pernyataan pada peringkat ketiga, “Harga termasuk murah”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,5 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa harga indomie

yang berkisar sekitar Rp 1.800 - Rp 10.000 merupakan harga yang murah bagi semua orang. Apalagi indomie memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harganya.

4. Pernyataan pada peringkat keempat, “Produk dapat ditemukan dimana saja”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,41 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa indomie merupakan brand yang sudah terkenal bukan hanya di Indonesia saja bahkan sampai ke luar negeri. Jadi produk ini sangat mudah ditemukan dimana saja, apalagi di Indonesia khususnya Kota Bandung tempat penelitian ini dilakukan, warung kecil pun sudah pasti menjual indomie..

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran dan dilihat dari urutan peringkatnya pada tabel 5.24, terdapat 3 pernyataan terkait bauran pemasaran yang memiliki peringkat terendah, yaitu:

1. Peringkat terendah pertama, “Produk dipromosikan melalui iklan”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,31 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa indomie memang dipromosikan melalui iklan yang ada di media tv ataupun media sosial. Tetapi tanpa dipromosikan melalui iklan pun banyak orang sudah mengenal dan mengkonsumsi indomie.
2. Peringkat terendah kedua, “Iklan yang ditampilkan menarik”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk ke dalam

kategori “Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa iklan indomie menarik karena biasanya dalam iklan indomie, mereka menunjukkan produk indomie yang sudah dikreasikan. Selain itu, dalam iklannya pun indomie memiliki kalimat yang sangat mudah untuk diingat dan setiap kali mengingat atau mendengar kalimat ini pasti indomie lah yang terbayang dalam pikiran. Ini membuat iklan indomie tersebut menjadi menarik.

3. Peringkat terendah ketiga, “Varian produk banyak”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa indomie terbagi kedalam 2 jenis yaitu indomie goreng dan indomie kuah. Dari 2 jenis tersebut indomie memiliki varian rasa yang banyak, kira-kira ada sekitar 63 varian rasa baik indomie goreng atau indomie kuah.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti mencoba memberi untuk memberi saran terhadap Produk Indomie. Namun, keunggulan dari bauran pemasaran yang dimiliki oleh Indomie harus tetap dipertahankan karena banyak dari konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi Indomie karena adanya bauran pemasaran yang digunakan oleh Indomie.

Adapun beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti kepada pihak PT Indofood dengan melihat hasil rekapitulasi terendah adalah, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk mengurangi iklan indomie di televisi, karena zaman ini terutama untuk kaum milenial sudah jarang bahkan tidak pernah

untuk menonton televisi. Alangkah baiknya jika indomie di iklankan lebih banyak di media sosial seperti instagram, youtube, tiktok, dll.

2. Indomie juga sebaiknya membuat iklan tentang indomie yang lebih kreatif lagi agar banyak orang lebih tertarik terhadap iklannya sehingga muncul rasa penasaran dan ingin mencoba.

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Pustaka

- Asnawi & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwina, D. & Yusuf, S. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Gapa Citramandiri, Radio Dalam-Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 3(1): 28-43. Retrieved from: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/4288/3220>
- Azmi, M. F. dkk. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 28(1): 175-184. Retrieved from: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1143>
- Darmawan, A. dkk. (2019). Penerapan Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*. 2(1): 1-13. Retrieved from: <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/view/358>
- Duza, B. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

- Fatihudin, D. & Firmansyah, D. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketigabelas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary, A. (2012). *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition: Pearson Education.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*. 4(2): 139-147. Retrieved from: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9757/7823>
- Marceilla. (2020). Analisa Perbandingan Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Pelumas Merek Global dan Merek Lokal terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4(4): 144-149. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/343235452>

- Mardiyanto, D. & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Edunomika*. 3(1): 60-66. Retrieved from: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/470/249>
- Ningratri, Y. A. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan. *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*. 3(1): 50-56. Retrieved from: <https://osf.io/preprints/inarxiv/swg4a/>
- Nur Wahid (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Celcius di Jalan Gatot Subroto Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(2): 401-413. Retrieved from: <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/>
- Prayoga, B. (2015). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rofiah, C. & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Eksis*. 12(1): 69-82. Retrieved from: <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/84>
- Sastrawan, I W. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 5(1): 1-10.

Retrieved from:

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/5084>

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 16(1): 127-146. Retrieved from:

<https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/271>

Setyani, T. P. H. & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*. 1(1): 92-102. Retrieved from:

<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/8>

Sona, B. A. (2018). Analisis Faktor yang Mempertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Memilih Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 8(2): 107-114. Retrieved from:

<https://www.researchgate.net/publication/332964833>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suhendro, D. (2019). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. *Jurnal*

- Konsep Bisnis dan Manajemen*. 5(2): 206-220. Retrieved from:  
<https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/2178>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supriyanto, M. & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*. 2(1): 13-21. Retrieved from:  
<http://journal.pnm.ac.id/index.php/epicheirisi/article/view/201>
- Sya'idah, E. H. & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonika*. 3(1): 23-30. Retrieved from:  
<https://www.researchgate.net/publication/326949701>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. 2(2): 127-138. Retrieved from:  
<https://media.neliti.com/media/publications/112323>
- Wahyuni, S. & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. 3(1): 13-30. Retrieved from:  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/2565/2096>
- Wangsanegara, S. L. & Sopian, B. N. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Reservasi Online di PT. Kereta Api Indonesia Terhadap Loyalitas Penumpang. *Jurnal*

*Manajemen Resort & Leisure*. 11(1): 25-33. Retrieved from:  
<https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/2899>

Widyaningtyas, S. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM)*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.

Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji O' Chicken di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 15(1): 71-77. Retrieved from:  
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/1032>