

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi produk Dol'Choc dodol Picnic terhadap Niat Beli Ulang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Kepuasan konsumen atas diferensiasi produk Dol'Choc dodol Picnic

Rata-rata skor dari masing-masing dimensi kepuasan konsumen atas diferensiasi secara keseluruhan adalah 2.83, berdasarkan hasil pengolahan kuesioner. Hal tersebut dapat diartikan bawah kepuasan atas diferensiasi adalah Cukup rendah.

5.1.2 Niat Beli Ulang konsumen terhadap Dol'Choc dodol Picnic

Niat Beli Ulang terhadap Dol'Choc berdasarkan hasil penelitian bahwa niat beli ulang dol'choc dinyatakan rendah dengan nilai 2.2, berdasarkan hasil pengolahan kuesioner.

1.1.3 Pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi produk Dol'Choc dodol Picnic terhadap niat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.4.4, hipotesis H0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi Dol'Choc terhadap niat beli ulang.

1.1.4 Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi produk Dol'Choc dodol Picnic terhadap niat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.6, Kontribusi kepuasan konsumen atas diferensiasi produk dol'choc terhadap niat beli ulang sebesar 0,851 yang berarti 85% kontribusi variabel kepuasan konsumen atas diferensiasi produk dol'choc terhadap niat beli ulang.

5.2 Saran

Dalam bagian ini, penulis akan memberikan saran terhadap identifikasi masalah Dodol Picnic guna membantu perusahaan sebagai berikut:

- Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, pengaruh kepuasan konsumen atas diferensiasi perlu dilakukan perbaikan agar dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan Niat Beli Ulang terhadap Dol'Choc dodol Picnic.
- Memberikan rasa yang lebih pas atas penggabungan antara dodol dan coklat agar rasa yang di rasakan lebih menyatu dan tidak ada yang dominan atas kedua rasanya baik itu rasa dodol dan coklat. Harus ada keseimbangan dari penggabungan rasa antara dodol dan coklat. Sehingga akan membuat konsumen merasa dapat menikmati rasa terhadap Dol'Choc.
- Kualitas produk lebih ditingkatkan lagi pada kemasannya, agar tidak cepat mudah rusak dan melakukan promosi yang lebih menarik agar konsumen berminat kembali dan melirik kepada produk Dol'Choc.
- Memberikan harga yang lebih sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, sehingga akan membuat konsumen merasa dapat keuntungan yang sepadan atau lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Huriartanto, D. H. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Vol. 28, No. 1, November 2015*, 158-165.
- Agung AWS Waspodo, N. C. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja Terhadap *Turnover Intention* pada Karyawan PT Unitex di Bogor. *Vol. 4, No. 1*, 97-115.
- Amrstrong, P. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Vol. 11, No. 2*, 294-305.
- Asmai Ishak, Z. L. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *SWITCHING COSTS*. *Vol. 15 No. 1, Januari 2011*, 55-56.
- David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, S. M. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya. *Vol. 1, No. 1, (2013)*, 1-8.
- Ela Wulandari, I. M. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Vol. 13, No. 2, Oktober 2019,*, 69-77.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *VOL. 7, NO. 2, SEPTEMBER 2005*, 139-151.
- Garut, P. D. (2019). *Official Website Dodol Picnic l Toko Online Dodol Garut*. Retrieved Januari 4, 2021, from Picnic Dodol Garut.
- Hatane Samuel, F. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *VOL. 7, NO. 1, MARET 2005*, 74-82.
- Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station. *Vol. 1, No. 2*, 1-11.
- Ida Ayu Putu Dian Savitri, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *Vol. 7, No. 10*, 5748-5782.

- Josiel Driand Pandensolang, H. N. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Vol.3 No.3 Sept. 2015*, 1113-1124.
- Kartajaya, H. (2004). *Differentiation*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Made Nafshya Ananda Putri, I. P. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *Vol. 7, No. 11*, 5983-6010.
- Madura, J. (2001). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktavianus Taroreh, R. J. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado. *Vol.3, No.3 Sept. 2015*, 312-321.
- Ratnasari, N. A. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *Vol. 2, No. 7, 2015.*, 2, 553-569.
- Rochmah, S. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi di Kecamatan Semarang Barat. *VOL 6, NO 2, Edisi Juni 2014*, 77-100.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Vol. 1, No. 3*, 411-420.
- Soegoto, E. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media.
- Tampi, N. H. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Vol.3 No.4 Desember 2015.*, 68-81.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat . *VOL.10, NO. 1, MARET 2008*, 30-37.

