

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Place* dan *Promotion* terhadap Niat Beli Ulang dari Dadar Banjoer. Maka berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan dapat berikan beberapa kesimpulan.

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 210 responden yang memenuhi kriteria, maka dapat diketahui bahwa:

1. Persepsi Konsumen atas *Place* dari Dadar Banjoer.

Pada variabel *Place* (X_1) terdapat 11 pertanyaan yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji tersebut 11 pertanyaan telah dinyatakan Valid dan Reliabel. Setelah melakukan pengolahan data diketahui jawaban atas responden yang mengatakan bahwa gerai Dadar Banjoer tidak terlihat dari jalan utama, gerai Dadar Banjoer memiliki ruangan yang sempit serta kursi yang tidak nyaman, Gerai dari Dadar Banjoer dianggap kotor serta memiliki warna dan pencahayaan yang tidak nyaman, dan konsep dari gerai Dadar Banjoer dianggap tidak menarik. Sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata dari persepsi konsumen atas *place* dari Dadar Banjoer sebesar 2,04 yang memiliki arti yang Tidak Baik.

2. Persepsi konsumen atas *Promotion* dari Dadar Banjoer

Pada variabel *Promotion* (X_2) terdapat 7 pertanyaan yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji tersebut terdapat satu pertanyaan yang dianggap tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid yaitu mengenai persepsi responden atas konten media sosial dari Dadar Banjoer. Sementara 6 pertanyaan lainnya sudah valid dan reliabel. Setelah melakukan pengolahan data maka diketahui bahwa jawaban atas responden mengenai diskon yang diberikan Ketika makan di tempat dan promo melalui *influencer* diberikan jawaban oleh konsumen sangat jarang. Selain itu responden sangat jarang melihat promosi dan berita yang disebarakan di sosial media, sementara responden mayoritas memberikan tanggapan yang netral atas promosi yang diberikan Dadar Banjoer sudah

sesuai dengan keinginan dari responden. Sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata dari persepsi konsumen atas promotion dari Dadar Banjoer sebesar 2,04 yang memiliki arti yang Tidak Baik.

3. Persepsi konsumen atas Niat Beli Ulang dari Dadar Banjoer

Pada variabel Niat Beli Ulang (Y) terdapat 4 pertanyaan yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji tersebut 4 pertanyaan dinyatakan Valid dan Reliabel. Setelah melakukan pengolahan data maka diketahui bahwa jawaban responden mengenai niat beli ulang jika tidak terdapat produk yang menarik dan niat beli ulang responden jika ada pengalaman yang kurang menyenangkan dari produk Dadar Banjoer adalah sangat enggan untuk melakukan pembelian ulang, sementara untuk pertanyaan mengenai keinginan responden dalam mencoba varian produk lain adalah enggan. Serta jawaban responden atas pertanyaan mengenai ingin pembelian ulang dimasa yang akan datang adalah netral. Sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata dari persepsi konsumen atas Niat Beli Ulang dari Dadar Banjoer sebesar 2,3 yang memiliki arti yang Rendah.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel *place* (X_1) dan *promotion* (X_2) secara individual terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y) maka dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *place* (X_1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *place* (X_1) terhadap Niat Beli Ulang (Y), maka dapat diketahui dengan melakukan Uji F. Hasil dari Uji F pada penelitian ini untuk variabel *place* nilai dari *p-value* adalah 0,000. Sementara untuk kriteria dari Uji F sendiri adalah *p-value* < 0,05. Karena hasil hitungan dari *p-value* menunjukkan angka 0,000 maka dapat diberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *place* (X_1) terhadap Niat Beli Ulang (Y).

2. Pengaruh variabel *promotion* (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *promotion* (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y), maka dapat diketahui dengan melakukan Uji F. Hasil dari Uji F pada penelitian ini untuk variabel *promotion* nilai dari *p-value* adalah 0,000. Sementara untuk kriteria dari Uji F sendiri adalah *p-value* < 0,05. Karena hasil hitungan dari *p-value* menunjukkan angka 0,000

maka dapat diberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *promotion* (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y).

Selain melakukan uji F untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual, maka perlu juga diketahui adanya hubungan antara variabel *place* (X_1) dan *promotion* (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y). Maka untuk mengetahui adanya hubungan tersebut peneliti melakukan Uji T. Hasil dari Uji T untuk variabel *place* (X_1) dengan nilai t hitung sebesar 9,060 dan t hitung dari *promotion* (X_2) sebesar 3,432. Kriteria dalam melakukan uji T sendiri adalah T hitung > T tabel. Pada penelitian ini T tabel yang digunakan adalah 1,6522. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Uji T dari variabel bebas telah memenuhi kriteria, Maka dengan Uji T telah memenuhi kriteria dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen atas *place* dan *promotion* dapat memberikan persepsi yang baik dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan niat beli ulang.

Selain mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara individual maupun secara bersamaan, penulis juga melakukan Uji Koefisien Determinasi dengan tujuan untuk mengetahui sebesar apa kontribusi dari variabel *place* (X_1) dan *promotion* (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y). Maka hasil dari uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,584 yang memiliki arti bahwa variabel *Place* dan *Promotion* memiliki kontribusi memiliki pengertian untuk menjelaskan variasi dari variabel Niat Beli Ulang (Y) sebesar 58,4%. 41,6% dari sisanya memiliki pengertian bahwa terdapat factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi dan dalam penelitian ini faktor tersebut tidak dijelaskan.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis akan menyampaikan saran untuk pemilik usaha dari Dadar Banjoer dengan tujuan untuk membantu dalam penentuan strategi kembali serta dapat meningkatkan penjualan dari Dadar Banjoer.

Berdasarkan pengujian didapatkan hasil bahwa variabel *place* (X_1) dan *promotion* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y). Maka apabila persepsi konsumen atas *place* dan *promotion* semakin positif maka akan berdampak positif juga terhadap niat beli ulang. Maka dari itu

berikut saran-saran yang diharapkan penulis dapat membantu pemilik Dadar Banjoer dalam menentukan strategi kedepannya:

- Berdasarkan aspek *place*

Dalam hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan bahwa lokasi dari gerai Dadar Banjoer Sangat Tersembunyi dan Sulit untuk ditemukan, maka dari itu untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukannya penanda di jalan utama agar konsumen maupun calon konsumen menjadi lebih mudah dalam mencari Dadar Banjoer. Selain itu untuk konsep serta kebersihan dari Dadar Banjoer sendiri perlu ditingkatkan kembali, karena untuk konsep sendiri menurut responden Tidak Menarik. Selain itu, Dadar Banjoer dapat menambahkan beberapa dekorasi agar membuat konsep dari gerai Dadar Banjoer terlihat semakin menarik.

Untuk menarik perhatian dari konsumen maupun calon konsumen, dapat diberikan pencahayaan yang lebih baik lagi, serta membersihkan baik itu dekorasi maupun lokasi dari tempat makan untuk konsumen agar konsumen juga menjadi lebih nyaman. Selain itu untuk aspek *place* ini kursi dan meja yang disediakan dirasa Tidak Nyaman oleh persepsi responden, maka dari itu untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat makan ditempat dapat diberikan busa yang dilapisi kulit agar tidak langsung kursi berasal dari besi. Untuk lebih meningkatkan kenyamanan dari gerai, maka dipasangkan kipas angin dapat menjadi salah satu cara karena disiang hari, gerai Dadar Banjoer terasa panas yang membuat konsumen merasa kurang nyaman untuk berada di Dadar Banjoer.

- Berdasarkan aspek *promotion*

Dalam hasil dari penyebaran kuesioner, maka didapatkan beberapa persepsi mengenai aspek *promotion*. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam rangka untuk meningkatkan pembelian ulang dari produk Dadar Banjoer maka disarankan untuk memberikan diskon untuk makan ditempat. Selain itu, untuk meningkatkan niat beli dari calon konsumen maupun konsumen yang pernah melakukan pembelian maka penggunaan *influencer* dapat dijadikan salah satu cara untuk meningkatkan promosi dari Dadar Banjoer. Selain itu, Dadar Banjoer dapat meningkatkan kembali promosi nya dalam sosial media untuk menarik perhatian konsumen dari kalangan yang suka menggunakan sosial media.

Selain itu untuk memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen maka dapat juga digunakan berbagai media untuk membagikan informasi dari Dadar Banjoer, seperti penggunaan aplikasi untuk mereview makanan. Sementara promosi yang sudah ada ini konsumen memiliki persepsi yang netral dimana konsumen merasa bahwa promosi yang diberikan tidak termasuk kedalam bagian sesuai dengan keinginan responden maupun tidak sesuai dengan keinginan responden, karena persepsi responden yang netral. Selain itu untuk memberikan informasi mengenai diskon maupun lokasi dari Dadar Banjoer, penggunaan aplikasi pemesanan makanan online dapat dilakukan pemetaan mengenai diskon yang telah disediakan, dengan tujuan untuk mencoba mencari tahu minat dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan secara *online*. Selain itu, Dadar Banjoer juga dapat menggunakan berbagai macam media sosial yang digunakan oleh banyak konsumen seperti *facebook* dan *Zomato* agar dapat memberikan informasi mengenai produk serta memberikan *review* atas makanan yang telah dicoba oleh konsumen sehingga calon konsumen yang baru mengetahui Dadar Banjoer dapat mengetahui dengan mudah mengenai rasa dari Dadar Banjoer. Selain itu, pemilik dari Dadar Banjoer dapat meminta tolong kepada teman maupun konsumen yang telah membeli produk Dadar Banjoer agar dapat memberikan *review* dari produk serta menyebarkan melalui media sosial konsumen.

Hal-hal tersebut perlu didukung dengan adanya pembukuan yang tepat karena dengan adanya perhitungan *margin* yang tepat maka Dadar Banjoer dapat menentukan strategi dalam bentuk memberikan diskon bagi produk mana saja yang memiliki kemungkinan untuk diberikan diskon. Terlebih untuk menarik perhatian konsumen agar datang ke gerai Dadar Banjoer, promo-promo yang diberikan melalui aplikasi pemesanan makanan *online* dapat diterapkan untuk konsumen yang akan makan ditempat atau untuk dibawa pulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kusioner, responden pada penelitian ini secara mayoritas merupakan konsumen dari Dadar Banjoer yang telah membeli produknya dengan datang ke gerai Dadar Banjoer, tidak melalui *platform* pembelian makanan secara online. Sehingga, dengan adanya penelitian ini responden cenderung lebih memiliki pemahaman pada *Place* dari Dadar Banjoer.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, B. (2020). *Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention*. Semarang.
- Arie Natan Sudibyo, C. M. (2013). *Analisa Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di Domicile Kitchen and Lounge*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Arikunto, S. (2019). Penelitian Deskriptif. In R. Cipta, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (p. 3). Jakarta.
- Assauri, S. (2013). *Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran*. Retrieved from Ekonomimanajemen.com: <https://ekonomimanajemen.com/tinjauan-pustaka-manajemen-pemasaran-pengertian-konsep-strategi-bauran-fungsi-dan-tujuan-pemasaran/>
- Augusty, F. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aulia, R. (2019). *The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek*. Padang: Universitas Negeri Padang
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2019). *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka*. BPS Provinsi Jawa Barat.
- Bahman Saeidi. (2013). The Effect of Marketing Mix in attracting customers.
- Baig. (2020, December 14). *The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty*. Retrieved from MPRA : https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104683/1/MPRA_paper_104683.pdf
- Belch. (2018). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective (8th Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Bougie. (2016). Applied Research. In *Research Methods for Business* (p. 5). Wiley.
- Budiwati, H. (2012). *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Lumajang.

- Bungin, B. (2015). Analisis Deskriptif. In B. Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (pp. 48-49).
- Christine. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Daniel Irawan. (2015). *Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur (Surabaya)*. Surabaya.
- Dewi Sartika. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Semarang.
- Fishbein, M. (2011). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hariyani Dwi Anjan. (2018). *Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers Loyalty in Traditional Markets*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*. Yogyakarta: Open Science Framework.
- Hojjat V. (2014). *A Study on the Effect of Marketing Mix on the Repurchase Intention with the Consideration of the Mediating Role of Brand Equity*. *Advances in Environmental Biology*, 467-474.
- Kabngnga, A. M. (2010). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus pada Own Cafe)*. Yogyakarta.
- KBBI. (2016). *Pemasaran*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://www.kbbi.web.id/pemasaran>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing Mix*.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Mix. In Pearson, *Marketing Management* (p. 48). London.

- Kotler & Keller. (2016). Marketing Tools. In Pearson, *Marketing Management* (p. 416). London.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing. In Pearson, *Marketing Management* (p. 27). London.
- Marisa Arninditha. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kemudahan, da harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening*.
- Dessy & Giantri. (2015). *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan*.
- Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nonot Yuliantoro. (2019). *Repurchase Intention and Word of Mouth Factors in the Milennial Generation Against Various Brands of Boba drinks during the Covid 19 Pandemic*. Tangerang
- Perception. (2012). In *Consumer Behaviour: Text & Cases* (p. 154).
- Pikiran Rakyat.com. (2019, August 1). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional*. Retrieved from PikiranRakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb%20nasional#:~:text=Menurut%20Airlangga%2C%20hingga%20triwulan%20l, minuman%20mencapai%206%2C77%25.&text=Sektor%20tersebut%20pun%20berkontri>
- Rahadian. (2012). *Analisis Pengaruh Keragaman menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Semarang
- Sarahnadia. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Harga Terhadap Repurchase Intention*. Semarang
- Shankar C. (2013). Does Marketing Mix Still Relevant? A study on Herbal Coffee in Malaysia. *International Journal of Management and Innovation* .

- Soelisto, Y. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia*. Yogyakarta: Univeristas Negeri Yogyakarta.
- Sugiaro, S. (2006). *Lisrel (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). Penelitian eksplanatori. In Alfabeta, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 15). Bandung.
- Sukardi. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono. (2015). Bauran Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*.
- Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2021*. (2021). Retrieved from Data Industri: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Utami, E. (2018). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Produk Olahan Makanan Ringan*. Bogor.
- Wiratna, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru.

