

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. Gambaran Produk (*Product*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, jawaban responden untuk variabel Produk (*Product*) paling banyak berada di rentang setuju, dimana persentase jawaban responden adalah sebesar 71.04%, atau berada di rentang tinggi.
2. Gambaran harga (*Price*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, jawaban responden untuk variabel Harga (*Price*) paling banyak berada di rentang setuju, persentase jawaban responden adalah sebesar 71.11%, atau berada di rentang tinggi.
3. Bagaimanakah gambaran Saluran distribusi (*Place*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, jawaban responden untuk variabel Saluran distribusi (*Place*) paling banyak berada di rentang setuju, persentase jawaban responden adalah sebesar 70.89%, atau berada di rentang tinggi.
4. Gambaran promosi (*Promotion*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, jawaban responden untuk variabel Promosi (*Promotion*) paling banyak berada di rentang tidak setuju, persentase jawaban responden adalah sebesar 62.78%, atau berada di rentang moderat.
5. Gambaran *People* (karyawan) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, jawaban responden untuk variabel Orang (*People*) paling banyak berada di rentang setuju, persentase jawaban responden adalah sebesar 74.61%, atau berada di rentang tinggi.
6. Gambaran Proses (*process*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, jawaban responden untuk variabel proses (*process*) paling banyak berada di rentang setuju, persentase jawaban responden adalah sebesar 80.72%, atau berada di rentang tinggi.
7. Gambaran bukti fisik (*physical evidence*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, jawaban responden untuk variabel *Physical Evidence*

(Bukti fisik) paling banyak berada di rentang setuju, persentase jawaban responden adalah sebesar 67.07%, atau berada di rentang tinggi.

4.2. Saran

4.2.1. Saran Untuk perusahaan.

1. Didapat bahwa dalam lingkungan Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, Konsumen menghayati karyawan (orang) menjadi komponen positif yang diterima sudah baik bagi para konsumen pengunjung Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung. Dengan demikian, Perusahaan perlu untuk mempertahankan adanya karyawan penjualan yang informatif yang dapat memberikan adanya informasi yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan.
2. Sementara, komponen bauran pemasaran terendah adalah promosi. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Dalam lingkungan Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, Konsumen menghayati promosi (*Promotion*) yang dilakukan masih belum maksimal, karena masih belum memanfaatkan sosial media dan media lain sehingga konsumen juga masih kurang mengetahui mengenai produk yang ditawarkan.

4.2.2. Saran Untuk peneliti sebelumnya

1. peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian di lingkungan retail makanan dan minuman lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada sampel lebih luas
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan hasil penelitian dengan melakukan penelitian asosiatif, terutama dengan menambahkan variabel dependen yang relevan, seperti keputusan pembelian, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen, sehingga hubungan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen dapat dipetakan lebih mendalam

4.3. Implikasi Penelitian

Sesuai dengan hasil penelitian ini, Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung, Konsumen menghayati karyawan (orang) menjadi komponen positif yang diterima sudah baik bagi para konsumen pengunjung Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung. Karena itu, perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan karyawan sebagai ujung tombak dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Di sisi lain, komponen bauran pemasaran terendah adalah promosi. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Perusahaan perlu memperbaiki promosi yang digunakan dan mengembangkan sarana promosi baru sehingga perusahaan lebih dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Michael. (2014). *A Handbook of Human Resources Management. Practice. 13 th edtion*. Philadelphia: Kogan Page.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Booms, B. and Bitner M. (1981) “*Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firm*”, McGraw Hill, New York
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Buku 1 Edisi 16*, Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2*. Yogyakarta: Andi.
- Foster, M., Wilson, H., Allensworth, N., & Sands, D. T. (2010). Marketing research guides: An online experiment with LibGuides. *Journal of Library Administration, 50(5-6)*, 602-616.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Strategi Promosi, 1*, 1-10.
- Humas Kota Bandung, 2019, *Lotek, Kuliner Khas Sunda yang Terkenal*, <https://humas.bandung.go.id/berita/lotek-kuliner-khas-sunda-yang-terkenal>
- Istiqomah, S., Umar, H. M. S., & Ani, H. M. (2015). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR PERORANGAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE KABUPATEN JEMBER.
- Kim, J., Rundle-Thiele, S., Knox, K., & Dietrich, T. (2021). Laying the foundations for success: co-creating sustainable marketing solutions. *Journal of Strategic Marketing, 1-29*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson
- Kotler, Philip Keller Kevin Lane. 2012 *Manajemen Pemasaran, ed. tiga belas*, alih bahasakan: Benyamin Molan, Bahasa Indonesia PT. Indeks, Jakarta
- Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Prfmnews.co.id, 2021, *Mantap! Kota Bandung Jadi Salah Satu Kota dengan Makanan Tradisional Terbaik di Dunia Versi Tasteatlas.com*, <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-131454990/mantap-kota-bandung-jadi-salah-satu-kota-dengan-makanan-tradisional-terbaik-di-dunia-versi-tasteatlascom>
- Rudianto, R., Hermawan, M., & Gunawan, A. (2018). ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN SERVICE MOTOR YAMAHA TERHADAP PESAING (Studi Kasus: PT Berlian Pasteur Jl. Dr. Djunjunan No 119, Bandung). *Journal of Integrated System*, 1(1), 85-104.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).

