

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga elemen bauran pemasaran pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung yang menurut konsumen sudah baik yaitu produk, harga, dan tempat. Berdasarkan penilaian konsumen, bauran pemasaran produk memiliki nilai rata-rata 3.68 dengan nilai terbesar mengenai produk yaitu produk memiliki cita rasa yang enak. Hal tersebut berarti produk yang ditawarkan oleh UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung sudah baik. Bauran pemasaran harga memiliki nilai rata-rata 3.59 dengan nilai terbesar mengenai harga yaitu harga sesuai dengan manfaat produk. Bauran pemasaran tempat memiliki nilai rata-rata 3.94 dengan nilai terbesar mengenai tempat yaitu pengiriman produk dilakukan dengan tepat waktu. Sementara itu, bauran pemasaran promosi merupakan satu-satunya variabel yang dinilai kurang baik oleh konsumen dengan nilai rata-rata 3.24 dengan nilai terendah mengenai promosi yaitu produk sering diiklankan melalui media sosial *facebook*. Hal tersebut berarti promosi yang dilakukan oleh UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung belum maksimal dan perlu untuk ditingkatkan.
2. Berdasarkan penilaian konsumen mengenai niat beli ulang, konsumen kurang setuju untuk berniat melakukan pembelian ulang. Dalam hal penilaian mengenai konsumen mempunyai niat untuk membeli produk kembali dengan jumlah yang sama diketahui bahwa konsumen setuju memiliki niat untuk membeli produk kembali dengan jumlah yang sama, namun dalam hal penilaian mengenai konsumen memiliki niat untuk membeli kembali dengan menambah jumlah produk dan menambah

intensitas pembelian produk diketahui bahwa konsumen kurang setuju untuk berniat melakukan pembelian ulang dengan menambah jumlah produk dan intensitas pembelian produk.

3. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa elemen bauran pemasaran berpengaruh bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, pemilik UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus perlu untuk memperhatikan bauran pemasaran yang telah ada dan terus melakukan perbaikan pada bauran pemasaran yang ada untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.
4. Bauran pemasaran produk, harga, dan promosi menurut hasil uji t mempunyai pengaruh individual pada niat beli ulang konsumen. Hanya saja bauran pemasaran tempat secara individual tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Faktor utama yang menyebabkan elemen *place* secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen dikarenakan saat ini pengiriman produk makanan dan minuman sangat terbantu dengan adanya aplikasi pengantaran *online* seperti *Gosend* dan *Grab Delivery* apabila pengiriman barang di dalam kota, sementara itu apabila konsumen berada di luar kota pengiriman dapat dilakukan menggunakan ekspedisi, sehingga bauran pemasaran *place* atau saluran distribusi tidak berarti lagi bagi konsumen. Konsumen tidak mempedulikan jarak antara tempat makanan dan minuman UMKM tersebut diproduksi dengan lokasi dimana konsumen tersebut berada, asalkan tarif ongkos kirim masih termasuk dalam batas wajar, maka konsumen akan tetap memenuhi kebutuhan pokoknya dengan membeli makanan dan minuman tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran pada UMKM makanan dan minuman umat Gereja Katolik Santo Paulus Bandung maka peneliti memberikan masukan sebagai berikut :

1. Pada elemen promosi yang berdasarkan hasil penilaian konsumen masih kurang baik dalam hal media promosi yang digunakan serta jenis promo

yang ditawarkan oleh konsumen. Penulis memberikan saran terhadap media promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk makanan dan minuman yaitu menurut survey yang telah dilakukan oleh beritasatu.com diketahui bahwa masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan *Youtube*, *Whatsapp* pada peringkat kedua, *Instagram* pada peringkat ketiga, dan *Facebook* pada peringkat keempat. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemilik UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung untuk mempromosikan produk makanan dan minuman pada *platform* tersebut. Pemilik UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung dapat bekerja sama dengan *food blogger* makanan dan minuman di Bandung sehingga mereka dapat membantu pemilik UMKM untuk mempromosikan dan mengunggahnya di *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, atau *Tiktok*. Pemilik UMKM dapat membayar sejumlah uang dan memberikan produk makanan atau minuman yang akan diulas oleh *food blogger* tersebut. Produk makanan atau minuman yang cocok untuk diulas oleh *food blogger* yaitu produk kue yang bisa dijadikan *hampers* atau konsumsi pribadi, produk minuman, aneka keripik. Bagi pemilik UMKM yang menjual masakan rumah akan sangat cocok apabila produk makanan tersebut dikemas menjadi *rice bowl* atau dikemas dengan kemasan yang menarik sehingga dapat diulas oleh *food blogger* tersebut dan dapat ditawarkan sebagai *hampers* atau konsumsi pribadi. Selain itu juga untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen dapat disarankan kepada pemilik UMKM untuk membuat konten yang menarik dalam mempromosikan produk seperti penggunaan foto produk disertai dengan informasi produk yang menggugah konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemilik UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung harus dengan rajin dan konsisten untuk mempromosikan produknya pada media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut Beritasatu.com untuk target pasar kalangan muda hingga dewasa pada rentang umur 18 hingga 35 tahun pemilik UMKM dapat mempromosikan produk makanan atau minuman melalui media sosial *youtube*, *instagram*, dan *facebook*. Sedangkan untuk semua kalangan,

pemilik UMKM dapat mempromosikan produk melalui *Whatsapp*. Penulis juga memberikan saran mengenai jenis promo yang seharusnya dilakukan oleh pemilik UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung. Promosi saja tidak cukup untuk memikat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pemilik UMKM juga perlu untuk memberikan promo baik berupa potongan harga, melakukan *giveaway*, atau *bundling product*. *Sales promotion* tersebut dapat dilakukan oleh pemilik UMKM misalnya ketika hari-hari besar tertentu seperti saat menjelang Natal, pemilik gencar melakukan promosi produk dengan menawarkan paket *hampers* Natal. Hal tersebut dapat dilakukan bagi pemilik UMKM yang menjual aneka kue kering, aneka kue bolu, aneka masakan rumah. Pemilik juga dapat menyertakan potongan harga atau *bundling product* apabila konsumen membeli produk lebih dari 1. Selain itu juga potongan harga, *giveaway*, dan promosi lainnya dapat dilakukan ketika tanggal cantik seperti tanggal 2 bulan 2, atau ketika tanggal 25 sampai akhir bulan yang merupakan tanggal gajian bagi para karyawan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen agar membeli produk. Selain itu, kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dapat memunculkan niat beli ulang konsumen tersebut. Selain itu juga pemilik UMKM dapat secara *personal* menawarkan produk makanan atau minuman kepada konsumen. Untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen juga dapat dilakukan dengan pembuatan *database* bagi masing-masing pemilik UMKM sehingga dapat tercatat konsumen yang pernah membeli produk sehingga dapat terjalin hubungan yang erat dengan konsumen dan membentuk nilai pada konsumen tersebut. *Database* tersebut dapat membantu pemilik UMKM dalam menawarkan produk secara *personal* kepada konsumen. Penawaran *personal* dapat dilakukan dengan memberikan informasi mengenai khasiat produk, komposisi produk, promo yang mungkin sedang berlangsung sehingga konsumen dapat memperoleh informasi lebih mengenai produk dan melakukan pembelian produk tersebut. Penawaran *personal* dapat dilakukan dengan cara *broadcast*

message melalui *Whatsapp*, *Direct Message* melalui *Whatsapp* atau *Instagram*.

2. Untuk elemen bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga, dan tempat yang sudah baik di mata konsumen juga perlu diperhatikan oleh pemilik UMKM makanan dan minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Pada elemen produk, pemilik UMKM makanan dan minuman dapat meningkatkan variasi makanan atau minuman pada UMKM yang dimilikinya, hal tersebut dikarenakan saat ini semakin banyak pesaing yang muncul dalam usaha kuliner, ditambah lagi dengan pandemi *Covid 19* yang sedang berlangsung yang menyebabkan banyak masyarakat yang bekerja dari rumah dan cenderung untuk menggunakan media sosialnya untuk berbelanja *online* baik makanan atau minuman maupun barang lainnya. Pada elemen tempat atau saluran distribusi juga pemilik UMKM makanan atau minuman perlu untuk memikirkan bagaimana agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen. Pemilik UMKM yang produknya dapat dikirimkan sampai ke luar kota sebaiknya memilih produk mana saja yang dapat divakum dan masih dapat dinikmati oleh konsumen setelah sampai di tempat tujuan. Produk seperti kue basah, masakan rumah yang dapat digoreng atau dihangatkan sendiri oleh konsumen apabila ingin dikirim ke luar kota sebaiknya disajikan dalam keadaan beku atau belum digoreng, sehingga dapat tahan lebih lama dalam perjalanan. Sedangkan untuk pengiriman dalam kota dapat dilakukan menggunakan *gosend* atau *grab delivery* yang dapat memudahkan konsumen. Saran lain yang dapat diberikan oleh penulis yaitu, pemilik UMKM makanan atau minuman Gereja Katolik Santo Paulus Bandung perlu mencoba untuk menjadi mitra *Gojek*, *Grab*, atau *Shopee* yang saat ini banyak sekali masyarakat menggunakan ketiga aplikasi tersebut untuk memesan makanan. Selain kepraktisan yang didapat oleh konsumen, ketiga aplikasi tersebut juga selalu bersaing untuk memberikan diskon agar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga pemilik UMKM dapat mempertimbangkan untuk menggunakan jasa pengiriman barang selain *gojek* dan *grab* seperti *Lalamove*, *Mr Speedy*, dan

jasa pengiriman lainnya untuk mengurangi biaya pengiriman bagi konsumen. Pada elemen harga, pemilik UMKM makanan dan minuman juga perlu untuk menetapkan harga yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya dan tentunya bauran pemasaran produk, tempat, dan promosi pada UMKM tersebut harus memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing pada bidang usaha tersebut.

3. Variabel *independent* pada penelitian ini hanya terbatas pada bauran pemasaran, padahal mungkin saja masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel *dependent* nya yaitu niat beli ulang konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil *Adjusted R Square* pada tabel 16 yaitu sebesar 29,1 % variabel bauran pemasaran mempengaruhi niat beli ulang, sedangkan 70,9 % sisanya variabel terikat (niat beli ulang) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka untuk penelitian-penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Alfonsius, Genesis Sembiring Depari, dan Jen Peng Huang. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Café Industry During Covid 19 : A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds : Manajemen Ide dan Inspirasi Vol 8 No. 2*.
- American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sadran. 2009.
- Angipora, Marius P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Arief, S.F. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung. *Bina Ekonomi, Vol 19 No 2*.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dahono, Yudo. (2021). “Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021”, <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> diakses pada 27 November 2021
- Dhani, Rabiah Rahma, Sumitro, dan Zulkifli Musannif Efendi Siregar. (2021). Analisis Bauran Pemasaran 4P pada Keputusan dan Kepuasan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada UKM Kuliner Wardom Pak Ato). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol 1 No. 1*.

- Dirgantara, Ganet. (2021). “Usaha Makanan dan Minuman Penyelamat Ekonomi Jakarta”, <https://www.antaraneews.com/berita/2447469/usaha-makanan-dan-minuman-penyelamat-ekonomi-jakarta>, diakses pada 29 November 2021 pukul 18.20.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hellier. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762
- Kartika, Eric Kusnadi. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. *Economics Journal* Vol 1 No.2
- Koesworodjati, Yudhi. (2006). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung : Universitas Pasundan.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lesmana, Ryan. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Toko Obat Palembang. Tesis. Bandung : Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Levy, P.S., Lemeshow, S. (1997). *Sampling of Populations : Methods and Application 3rd ed*. New York : Wiley-Interscience.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Pustaka Setia.
- Manumpil Anggraini. et al. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA* Vol 9 No 3.

- Montgomery, Douglas, C. (2013). *Statistical Quality Control: A Modern Introduction, Seventh Edition*. Asia: John Wiley & Sons, Inc.
- Mowen, J.C., & Minor, M.S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Mc Graw-Hill Companies.
- Nuseir, M., & Madanat, H. (2015). 4Ps : A Strategy to Secure Customer Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78.
- Putri, Laurensia Hanjani. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start - Up Bisnis* Vol 1 No 2.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. (2017). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulaiman, Yaty. et al. (2017). The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, Vol 4 No 9.
- Tambunan, Tulus T.H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujcic, M. (2014). Repurchase Intentions in A Retail Store- Exploring the impact of colours. *Ekonomski Vjesnik*, 26(2), 228.
- Zainuddin, Ali. (2009). *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta : Sinar Grafika.

CNN Indonesia. (2020). “Iriana Jokowi Ungkap Dampak Positif Corona Buat UMKM”.<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201120105631-532-572269/iriana-jokowi-ungkap-dampak-positif-corona-buat-umkm>. Diakses pada 6 Maret 2022 pukul 22.18.