

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menggunakan Kembali PT “X” Sebagai Agen Iklan Di Kota Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Bauran Pemasaran

1. Penilaian responden/ konsumen terhadap bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT “X” terhadap variabel *product* (X_1) memperoleh angka indeks sebesar 85,37 termasuk dalam kategori tinggi. Sebanyak (45,5%) konsumen menggunakan jasa PT “X” untuk menerbitkan surat kehilangan, tersedianya jasa dari PT “X” yang bisa menerbitkan satu iklan pada beberapa koran sekaligus dirasakan sangat membantu konsumen yang mengurus surat kehilangan.
2. Penilaian responden/ konsumen terhadap bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT “X” terhadap variabel *price* (X_2) memperoleh angka indeks sebesar (81,8) termasuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 68,2% konsumen menganggap bahwa harga yang diberikan perusahaan masih wajar, di mana 42,7% konsumen PT “X” memperoleh pendapatan Rp. 2.000.000 – 4.000.000/bulan. Hal ini memperlihatkan bahwa kebanyakan konsumen PT “X” merupakan kategori ekonomi menengah ke bawah. Harga yang diberikan

perusahaan dianggap konsumen masih wajar dan sesuai dengan pendapatan konsumen yang tergolong ekonomi menengah ke bawah.

3. Penilaian responden/ konsumen terhadap bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT “X” terhadap variabel *place* (X_3) memperoleh angka indeks sebesar 86,3 termasuk dalam kategori tinggi. Sebanyak (73,6%) konsumen menganggap bahwa letak kantor PT “X” mudah untuk dijangkau dari berbagai tempat karena berada di tengah kota sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menemukan kantor PT “X”.
4. Penilaian responden/ konsumen terhadap bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT “X” terhadap variabel *promotion* (X_4) memperoleh angka indeks sebesar 73,3 termasuk dalam kategori sedang. Sebanyak (63,6%) konsumen menjawab ragu-ragu tentang keanekaragaman kegiatan promosi yang dilakukan PT “X”. Hal ini disebabkan konsumen mengetahui PT “X” dari orang lain bukan melalui kegiatan promosi yang dilakukan PT “X”.
5. Penilaian responden/ konsumen terhadap bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT “X” terhadap variabel *people* (X_5) memperoleh angka indeks sebesar 86,1 termasuk dalam kategori tinggi. Sebanyak (70%) konsumen berpendapat bahwa karyawan PT “X” ramah dalam melayani konsumen selama proses pemasangan iklan.
6. Penilaian responden/ konsumen terhadap bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT “X” terhadap variabel *process* (X_6)

memperoleh angka indeks sebesar 86,9 termasuk dalam kategori tinggi. Sebanyak (66,4%) konsumen menjawab bahwa mekanisme pemasangan iklan di PT “X” mudah dimengerti karena selama proses interaksi dengan karyawan, konsumen bisa diberikan penjelasan mengenai bagaimana sebaiknya agar iklan yang ditayangkan konsumen bisa lebih murah, terutama kebanyakan konsumen PT “X” yang datang untuk mengurus surat kehilangan. PT “X” telah menyediakan format agar konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah karena hanya memenuhi syarat dari kepolisian mengurus surat kehilangan kendaraan.

7. Penilaian responden/ konsumen terhadap bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT “X” terhadap variabel *physical evidence* (X_7) memperoleh angka indeks sebesar 79,6 termasuk dalam kategori tinggi. Sebanyak (64,5%) konsumen menganggap bahwa suasana kantor PT “X” nyaman karena sudah mengalami renovasi. Tetapi pendapat konsumen tentang web perusahaan sebanyak (59,1%) konsumen menjawab ragu-ragu, dikarenakan kebanyakan konsumen memilih untuk datang langsung ke kantor PT “X” dibandingkan menggunakan media website perusahaan untuk mengurus iklan.

b. Penilaian responden/ konsumen terhadap bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT “X” terhadap variabel niat menggunakan kembali (Y) memperoleh angka indeks sebesar 84,8 termasuk dalam kategori tinggi. Untuk setiap pernyataan mengenai niat menggunakan kembali kebanyakan konsumen menjawab setuju untuk setiap pernyataan

mengenai niat menggunakan kembali jasa PT “X”, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen masih ingin menggunakan kembali jasa PT “X” jika konsumen ingin beriklan.

- c. Bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali dengan F hitung sebesar $34,605 > 2,10$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya strategi bauran pemasaran yang baik akan mendorong niat konsumen menggunakan kembali jasa PT “X”.
- d. Bauran pemasaran pemasaran *product, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali diperoleh t hitung masing-masing variabel $> t$ tabel dan nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$ yang berarti bauran pemasaran *product, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat menggunakan kembali, sedangkan untuk variabel *place* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat menggunakan kembali karena $t < t$ tabel sebesar $0,595 < t$ tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,553 > 0,05$. Variabel *place* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali disebabkan karena posisi kantor PT “X” sudah cukup strategis yang berada di tengah kota sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau kantor PT “X”.

5.2. Saran

Saran-saran yang diberikan bagi PT “X” maupun penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah:

- a. Pada segi *price*, mendapatkan nilai regresi terbesar sehingga menjadi faktor yang paling dominan untuk meningkatkan niat menggunakan kembali, sehingga PT “X” sebaiknya memperhatikan aspek ini. Hal yang bisa dilakukan adalah adanya harga paket yang lebih murah terhadap konsumen yang mengurus iklan kehilangan disebabkan pada profil responden, konsumen terbanyak adalah konsumen yang mengurus iklan kehilangan. Hal lain yang juga bisa dilakukan adalah adanya semacam *membership*, bagi konsumen yang beriklan diatas 3 kali dalam setahun, dengan mendapatkan potongan harga. Dengan harapan konsumen merasa harga yang diberikan perusahaan lebih murah dibandingkan konsumen biasa, dengan harapan menjaga loyalitas konsumen.
- b. Pada segi *promotion* dikarenakan aspek ini memperoleh penilaian yang paling rendah dari konsumen. Hal ini bisa dilihat pada profil responden yang kebanyakan mengetahui PT “X” melalui teman/ keluarga. Hal yang bisa dilakukan adalah mengaktifkan kembali akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan untuk memperkenalkan PT “X” kepada masyarakat, apalagi sekarang banyak masyarakat yang sudah melek teknologi. Banyaknya konsumen yang mengurus surat kehilangan bisa menjadi keuntungan perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan pihak kepolisian, yang bisa dilakukan seperti PT “X” memasang spanduk himbuan mengenai berdisiplin berlalu lintas, sekaligus juga pada spanduk

tersebut PT “X” mempromosikan bahwa untuk pengurusan iklan kehilangan dapat dilakukan pada PT “X”.

- c. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang memengaruhi niat konsumen menggunakan kembali selain aspek bauran pemasaran, karena aspek bauran pemasaran hanya memengaruhi niat menggunakan kembali sebesar 68,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, T. dan C. Mason (1999), The Link Between Attractiveness of "Extrabrand" Attributes and the Adoption of Innovations, *Journal of Academy of Marketing Science*, 27, 306-319
- Chayana, Paulus Rachmat (2014), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa House of Ballon Terhadap Niat Beli Ulang, *Jurnal Manajemen Universitas Maranatha*, Vol. 13, No 2
- Edelman Trust Barometer (2016), 2016 Edelman Trust Barometer Global Report, (online), <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/>, diakses 1 Agustus 2016
- Wang, Edward S.-T. dan Yu, Jia-Rong (2016), Effect Of Product Attribute Beliefs Of Ready-To-Drink Coffee Beverages On Consumer-Perceived Value And Repurchase Intention, *British Food Journal*, Vol. 118 Iss: 12, 2963 – 2980
- Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang (2011), Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions, An Integration of IS Success model, trust, and justice, *Internet Research*, Vol 21, No 4, 479-503
- Ferdinand, Augusty (2014), *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*, Cetakan Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo (1999), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No 11/12, 1762-1800
- Hisrich, Robert, D., Michael P. Peters dan Dean A. Shepherd (2008), *Entrepreneurship*, Edisi ketujuh, Jakarta: Salemba Empat

- Hume, Margee dan Gillian Sullivan Mort (2010), The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in Performing Arts, *Journal of Service Marketing*, Vol 24, No 2, 170-182
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Irawan, Daniel, Andry Sunarto, Adriana Aprilia dan Regina Jokom (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 3, No 2, 475-488
- Kartika, Eric Kusnadi (2014), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. *E-journal Graduate Unpar*, Vol. 1, No. 2
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management 13*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lubis, Mila, (2016), *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif di Tahun 2015*, (online) <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html>, diakses 1 Agustus 2016
- Simon Kemp (2016), *Digital in 2016*, (online), <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, diakses 1 Agustus 2016
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat
- Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos dan Vassilios Chrissikopoulos (2014), Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 42, No 3, 187-204
- Riduwan dan Akdom (2007), *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*, Cetakan kedua, Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2010), *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, Edisi Kelima, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Santoso, Singgih (2010), *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo

- Stanton, William J, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (1994), *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto (2010), *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy (2011), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia
- Umar, Husein (2010), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Rajawali Press
- Youl Ha, Hong, Siva K. Muthaly dan Raphaël K. Akamavi (2010), Alternative Explanations of Online Repurchasing Behavioral Intentions, A Comparison Study of Korean and UK Young Customers, *European Journal of Marketing*, Vol 44, No 6, 874-904
- Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner dan Dwayne Gremler (2006), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies