

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Preferensi Merek di Bandung, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut:

1. Bauran Pemasaran dari Rei dan Eiger

Dari hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dari Eiger lebih unggul dibandingkan dengan bauran pemasaran dari Rei. Produk, promosi, tempat, harga, proses, orang dan bukti fisik dari Eiger lebih unggul dibandingkan Rei.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Rei dan Eiger

- Produk

Dari hasil penelitian responden setuju bahwa produk Rei mempunyai kualitas produk ransel yang baik, mempunyai keistimewaan tambahan yang baik dan memiliki desain ransel yang baik dengan besaran rata-rata 3,47. Responden juga setuju bahwa produk dari Eiger mempunyai kualitas produk ransel yang baik, mempunyai keistimewaan tambahan yang baik dan memiliki desain ransel yang baik dengan besaran 4,14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Eiger lebih unggul dibandingkan produk Rei.

- Promosi

Dari hasil penelitian responden kurang setuju bahwa promosi Rei mempunyai daya tarik media massa, media sosial, daya tarik sales *promotion* dan daya tarik event atau sponsor yang baik karena dari hasil uji hanya didapat nilai rata-rata sebesar 3,04. Sedangkan responden setuju bahwa promosi dari Eiger mempunyai daya tarik media massa,

media sosial, daya tarik sales *promotion* dan daya tarik event atau sponsor yang baik karena dari hasil uji didapat nilai rata-rata sebesar 4,11. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi Eiger lebih unggul dibandingkan promosi Rei.

- Tempat

Dari hasil penelitian responden kurang setuju bahwa tempat Rei mempunyai lokasi toko yang strategis dan kelebihan fasilitas toko yang bisa didapat konsumen karena dari hasil uji hanya didapat nilai rata-rata sebesar 3,37. Sedangkan responden setuju bahwa tempat dari Eiger mempunyai lokasi toko yang strategis dan kelebihan fasilitas toko yang bisa didapat konsumen karena dari hasil uji hanya didapat nilai rata-rata sebesar 3,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat Eiger lebih unggul dibandingkan tempat Rei.

- Harga

Dari hasil penelitian responden setuju bahwa harga Rei mempunyai harga produk ransel yang bersaing dan harga tersebut mencerminkan kualitas karena dari hasil uji didapat nilai rata-rata sebesar 3,76. Responden juga setuju bahwa harga dari Eiger mempunyai harga produk ransel yang bersaing dan harga tersebut mencerminkan kualitas karena dari hasil uji didapat nilai rata-rata sebesar 3,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga Eiger sedikit lebih unggul dibandingkan tempat Rei. Tetapi dari hasil penelitian melalui uji T, dimensi harga tidak mempunyai pengaruh pada preferensi merek Rei dan Eiger. Karena dari hasil uji T didapat nilai sebesar 0,832 untuk Rei dan 0,178 untuk Eiger.

- Proses

Dari hasil penelitian responden setuju bahwa proses Rei mempunyai pegawai yang bisa memberikan pelayanan awal dan akhir yang baik dan pegawai bisa memberikan pelayanan akhir yang baik seperti menanggapi keluhan dan melayani garansi karena dari hasil uji didapat

nilai rata-rata sebesar 3,51. Responden juga setuju bahwa proses dari Eiger mempunyai pegawai yang bisa memberikan pelayanan awal seperti pelayanan dari konsumen datang sampai proses pembayaran dan pegawai yang bisa memberikan pelayanan akhir yang baik seperti menanggapi keluhan dan melayani garansi karena dari hasil uji didapat nilai rata-rata sebesar 3,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses Eiger sedikit lebih unggul dibandingkan proses Rei.

- Orang

Dari hasil penelitian responden setuju bahwa orang dari Rei mempunyai keramahan dalam melayani pembeli dan pegawai toko yang responsive terhadap permintaan pelanggan karena dari hasil uji hanya didapat nilai rata-rata sebesar 3,49. Responden juga setuju bahwa orang dari Eiger mempunyai keramahan dalam melayani pembeli dan pegawai toko yang responsive terhadap permintaan pelanggan karena dari hasil uji didapat nilai rata-rata sebesar 3,97. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang dari Eiger sedikit lebih unggul dibandingkan orang dari Rei.

- Bukti Fisik

Dari hasil penelitian responden setuju bahwa bukti fisik dari Rei mempunyai kondisi interior toko yang baik, tata letak special dan fungsionalitas yang baik karena dari hasil uji hanya didapat nilai rata-rata sebesar 3,68. Responden juga sangat setuju bahwa bukti fisik dari Eiger mempunyai kondisi interior toko yang baik, tata letak special dan fungsionalitas yang baik karena dari hasil uji didapat nilai rata-rata sebesar 4,22. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik Eiger jauh lebih unggul dibandingkan bukti fisik Rei. Preferensi merek Rei dan Eiger

3. Dari hasil penelitian tentang preferensi merek antara Rei dan Eiger, responden merasa kurang setuju menyukai Rei dibandingkan Eiger dengan rata-rata sebesar 2,68 dan responden merasa setuju menyukai Eiger dibandingkan Rei dengan rata-rata 3,95. responden juga merasa

kurang setuju memilih Rei dibandingkan Eiger dengan rata-rata sebesar 2,77 dan responden merasa setuju menyukai Eiger dibandingkan Rei dengan rata-rata 3,85. Responden juga merasa kurang setuju memilih Rei berdasarkan informasi yang diterima dari orang lain dengan rata-rata sebesar 3,02 dan responden merasa setuju memilih Eiger berdasarkan informasi yang diterima dari pengalaman orang lain dengan rata-rata 3,87. Responden juga merasa kurang setuju membeli Rei dibandingkan Eiger dengan rata-rata sebesar 2,68 dan responden merasa setuju membeli Eiger dibandingkan Rei dengan rata-rata 3,87. Responden juga merasa kurang setuju menggunakan Rei dibandingkan Eiger dengan rata-rata sebesar 2,78 dan responden merasa setuju menggunakan Eiger dibandingkan Rei dengan rata-rata 3,93. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih setuju mempreferensikan merek Eiger dibandingkan Rei.

4. Pengaruh bauran pemasaran terhadap preferensi merek Rei dan Eiger secara simultan

Dari hasil penelitian, secara bersamaan bauran pemasaran mempengaruhi preferensi merek Rei dengan besaran sigma 0,000. Dengan demikian artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari produk, promosi, tempat, harga, prose, orang dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap preferensi merek Rei. Dari hasil penelitian juga didapat, secara bersamaan bauran pemasaran mempengaruhi preferensi merek Eiger dengan besaran sigma 0,000. Dengan demikian artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari produk, promosi, tempat, harga, prose, orang dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap preferensi merek Eiger

5. Pengaruh bauran pemasaran terhadap preferensi merek Rei dan Eiger secara parsial

- Produk

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi produk hanya mempunyai pengaruh pada preferensi merek Rei sebesar 0,045

sedangkan dimensi produk tidak mempengaruhi preferensi merek dari Eiger yang hasil uji nya sebesar 0,128.

- Promosi

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi hanya mempunyai pengaruh pada preferensi merek Rei sebesar 0,022 sedangkan dimensi promosi tidak mempengaruhi preferensi merek dari Eiger yang hasil uji nya sebesar 0,655.

- Tempat

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi tempat tidak mempunyai pengaruh pada preferensi merek Rei dan Eiger. Karena dari hasil uji T didapat nilai sebesar 0,926 untuk Rei dan 0,799 untuk Eiger.

- Proses

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi proses tidak mempunyai pengaruh pada preferensi merek Rei dan Eiger. Karena dari hasil uji T didapat nilai sebesar 0,637 untuk Rei dan 0,148 untuk Eiger.

- Orang

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi hanya mempunyai pengaruh pada preferensi merek Eiger sebesar 0,040 sedangkan dimensi orang tidak mempengaruhi preferensi merek dari Rei yang hasil uji nya sebesar 0,891.

- Bukti Fisik

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi bukti fisik hanya mempunyai pengaruh pada preferensi merek Eiger sebesar 0,030 sedangkan dimensi bukti fisik tidak mempengaruhi preferensi merek dari Rei yang hasil uji nya sebesar 0,397.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Seluruh dimensi dari bauran pemasaran Eiger lebih unggul dari bauran pemasaran Rei, oleh karena itu, penulis memberi saran pada Rei untuk meningkatkan produk, promosi, tempat, harga, proses, orang dan bukti fisik menjadi lebih baik lagi.
2. Bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi preferensi merek Rei adalah produk dan promosi, oleh karena itu penulis memberi saran kepada Rei untuk meningkatkan kualitas produk ransel, membuat inovasi , fitur dan desain yang untuk sehingga produk ransel dari Rei bisa mengungguli produk ransel dari Eiger. Penulis juga memberi saran kepada Rei untuk meningkatkan promosi baik di media sosial, media massa, diskon saat event-event tertentu dan sponsor kegiatan petualangan alam.
3. Bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi Eiger adalah orang dan bukti fisik. Oleh karena itu penulis memberikan saran kepada Eiger untuk lebih meningkatkan kualitas dari pegawai toko Eiger dan kondisi interior toko Eiger.
4. Penulis juga memberikan saran kepada Rei untuk meningkatkan jumlah toko ritel yang ada di Bandung sehingga jumlah toko ritel yang ada di Bandung bisa menyamai Eiger yang mempunyai banyak toko ritel. Hal ini juga bisa membuat konsumen lebih mudah dalam menemukan toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., Kumar, V., & Day, S. G. (2013). *Marketing Research*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Association, A. M. (2003). *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Jakarta: Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Forgana, A. (2009). *Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Pembelian Ulang*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth edition.
- Kotler, P., Bowen, T. J., & Makens, C. J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lin, S. M. (2011). *Marketing Mix (7P) and performance assesment of western fast food industry*. Taiwan.
- Lou, & Lee. (2009). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Pearson Hall 7th edition.
- Peter, J. P., Donnelly, J. H., & Jr. (2011). *A Preface To Marketing Management. Twelfth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: Remaja Rosdakarya.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.

www.kompas.com

www.beritatagar.com