

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Mie Telur

##### Cap Ayam 2 Telor dan Mie Telur Cap 3 Ayam

1. Rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel *product* Mie Telur Cap Ayam 2 Telor lebih besar dibandingkan Mie Telur Cap 3 Ayam. Skor tersebut berada dalam kategori setuju. Dalam item pertanyaan produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor yang memiliki rata-rata skor jawaban tertinggi adalah item pertanyaan mie yang tidak mudah remuk saat berada di dalam kemasan, namun para responden kurang setuju pada rasa mie yang gurih setelah dimasak. Untuk item pertanyaan produk Mie Telur Cap 3 Ayam yang memiliki rata-rata skor jawaban tertinggi adalah item pertanyaan rasa yang gurih setelah dimasak, namun para responden kurang setuju pada desain kemasan produk yang terlihat eksklusif.
2. Rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel *price* Mie Telur Cap 3 Ayam lebih besar dibandingkan Mie Telur Cap Ayam 2 Telor. Skor tersebut berada dalam kategori setuju. Dalam item pertanyaan produk Mie Telur Cap 3 Ayam yang memiliki rata-rata skor jawaban tertinggi adalah item pertanyaan harga mie telur yang sebanding dengan kualitas. Untuk

item pertanyaan produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor yang memiliki rata-rata skor jawaban tertinggi adalah item pertanyaan harga yang terjangkau dibandingkan pesaing, namun para responden kurang setuju pada harga mie telur yang sebanding dengan kualitas.

3. Rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel *promotion* Mie Telur Cap Ayam 2 Telor lebih besar dibandingkan Mie Telur Cap 3 Ayam. Skor tersebut berada dalam kategori kurang setuju. Dalam item pertanyaan produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor yang memiliki rata-rata skor jawaban tertinggi adalah item pertanyaan diskon yang menarik, namun kurang setuju pada saat *event* yang dinilai kurang menarik dan variatif, serta hadiah yang dinilai kurang menarik pula. Untuk produk Mie Telur Cap 3 Ayam mayoritas responden kurang menyukai promosi yang telah dilakukan seperti hadiah, diskon dan *event* yang dinilai kurang menarik dan variatif.
4. Rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel *place* Mie Telur Cap 3 Ayam lebih besar dibandingkan Mie Telur Cap Ayam 2 Telor. Skor tersebut berada dalam kategori setuju. Dalam item pertanyaan produk Mie Telur Cap 3 Ayam yang memiliki rata-rata skor jawaban tertinggi adalah item pertanyaan ketersediaanya di banyak saluran distribusi terutama pasar langganan para responden. Untuk item pertanyaan produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor yang memiliki rata-rata skor jawaban tertinggi adalah item pertanyaan ketersediaanya di saluran distribusi pasar swalayan, namun para

responden kurang setuju pada ketersediaanya di saluran distribusi dekat tempat tinggal responden yaitu pasar dan warung.

### **5.1.2 Perbedaan Keputusan Pembelian Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Mie Telur Cap 3 Ayam**

1. Rata-rata skor penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian Mie Telur Cap 3 Ayam lebih besar dibandingkan Mie Telur Cap Ayam 2 Telor. Skor Mie Telur Cap 3 Ayam berada dalam kategori setuju, sedangkan skor Mie Telur Cap Ayam 2 Telor berada dalam kategori kurang setuju. Dalam hal ini keputusan pembelian produk Mie Telur Cap 3 Ayam dipengaruhi ketersediaannya di saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh para responden seperti pasar, namun para responden kurang setuju pada keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh adanya diskon, *event* atau hadiah. Untuk keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dipengaruhi karena ketersediaanya di *modern market* seperti pasar swalayan, namun keputusan pembelian para responden kurang dipengaruhi karena adanya diskon, hadiah dan saat berbelanja bulanan sehingga mempengaruhi kuantitas pembelian dimana tidak lebih dari 1 buah dan belum tentu membeli 1x dalam 1 bulan. Selain itu para responden menilai merek Mie Telur Cap Ayam 2 Telor kurang dikenal, serta tidak tersedia di warung langganan sehingga kurang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5.1.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Produk Mie Telur Cap 3 Ayam

1. Berdasarkan hasil uji-t Mie Telur Cap Ayam 2 Telor, secara parsial variabel *product* dan *place* dari bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari  $t_{hitung}$  variabel *product* (0.373), dan *place* (0.406)  $> t_{tabel}$  1,98 pada  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan secara parsial variabel *price* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbaikan variabel-variabel *product*, *price* dan *place* akan meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor secara signifikan. Sementara variabel *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana peningkatan variabel-variabel *promotion* tidak akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji-t Mie Telur Cap 3 Ayam, secara parsial variabel *product*, dan *place* dari bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari  $t_{hitung}$  variabel *product* (0.614), dan *place* (0.397)  $> t_{tabel}$  1,98 pada  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan secara parsial variabel *price* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbaikan variabel-variabel *product*, *price* dan *place* akan meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Telur Cap 3 Ayam secara signifikan. Sementara variabel *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana peningkatan variabel-variabel *promotion* tidak akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

3. Berdasarkan hasil uji F Mie Telur Cap Ayam 2 Telor, secara simultan variabel *product*, *place*, *price*, dan *promotion* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor. Terbukti dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $18.991 > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,5$ .
4. Berdasarkan hasil uji F Mie Telur Cap 3 Ayam, secara simultan variabel *product*, *place*, *price*, dan *promotion* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Mie Telur Cap 3 Ayam. Terbukti dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $17.987 > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,5$ .
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Mie Telur Cap Ayam 2 Telor, memiliki kontribusi sebesar 34.3% dalam membentuk keputusan pembelian Mie Telur Cap Ayam 2 Telor.
6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Mie Telur Cap 3 Ayam, memiliki kontribusi sebesar 42.6% dalam membentuk keputusan pembelian Mie Telur Cap 3 Ayam.

## 5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang diusulkan penulis antara lain:

1. Untuk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dari PT TPS Food:
  - Menurut para responden Mie Telur Cap Ayam 2 Telor memiliki mie yang cukup tebal sehingga dinilai sulit dalam menyerap bumbu-bumbu serta rasanya terasa kurang gurih. Dimana PT TPS Food harus terus melakukan *research & development* untuk menciptakan produk mie yang lebih baik dan sesuai dengan harapan para konsumen.

- Pilihan saluran distribusi yang terjangkau dari tempat tinggal konsumen perlu diperhatikan oleh PT TPS Food sebagai produsen dari produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor, seperti warung dan pasar. PT TPS Food harus membuat *mapping* distribusi area yang baik agar ketersediaan produk dapat mudah ditemukan oleh konsumen. Pengoptimalan saluran distribusi dapat dimulai dari daerah penjualan tertinggi dari Mie Telur Cap Ayam 2 Telor seperti dari Jawa Tengah, Jawa Barat hingga Lampung.
  - Keputusan pembelian konsumen mie telur juga cukup dipengaruhi oleh dikenal atau tidaknya suatu produk mie telur. Dalam hal ini PT TPS perlu mempertimbangkan untuk memilih satu strategi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor. Strategi dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan *brand ambassador* yang benar-benar dapat merepresentatifkan produk dari Mie Telur Cap Ayam 2 Telor seperti menggunakan *chef* yang memang terkenal dan disukai oleh para wanita.
2. Untuk Mie Telur Cap 3 Ayam dari PT Indofood Tbk:
- Desain kemasan produk Mie Telur Cap 3 Ayam dinilai kurang menarik oleh para responden, sehingga perbaikan kemasan akan mempengaruhi responden untuk tertarik melakukan pembelian. Namun warna tetap dapat menggunakan warna merah dan kuning yang mencolok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V.Kumar., Robert P.Leone., dan George.S.Day. (2011). *Marketing Research, 10th ed*, New York: John Wiley & Sons, Inc. 154
- Alhadi. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Mie Instan Merk Indomie (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Manyar Kompleks Kabupaten Gresik). *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aryuningsih. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi (Studi Pada Konsumen Produk Pepsodent Di Semarang). *Universitas Dian Nuswantoro*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, & Fred, R. (2008). *Strategic Management : Concept & Case 2th Edition*. Prentice Hall, Inc.
- Djatnika, T. (2007). *Efektivitas Strategi Penjualan: Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan*. Jakarta: Manajemen Usahawan Indonesia.
- Duncan, T. (2005). *Principle Of Advertising ad IMC International Edition Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy 6th edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hariato, P. (2010). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merk Indomie (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang). *Universitas Muhammadiyah Malang*.

Heryanto, D. (2014). Strategi Pemasaran Mie Instant Gaga Mie 100 Pada PT Jakaranatama Food Industry.

<http://www.cciindonesia.com/> diakses pada Januari 2017

<http://www.indofood.com/> diakses pada Januari 2017

<http://www.instantnoodles.org/> diakses pada September 2016

<http://www.tigapilar.com/> diakses pada September 2016

Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Sebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Mushollaeni, W. (2008). Analisis Proses & Finansial Industri Kecil Mie Pangsit Wahyu. *Buana Sains Vol 8 No 1*, 23-26.

Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor:Ghalia Indonesia.

Oktovita, R., Suharyono, & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Mahasiswa yang Mengonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Universitas Brawijaya Malang*.

Riyanti, E. (2013). Perananan Departemen Pemasaran Sebagai Ujung Tombak Keberlangsungan Usaha PT Produk Rekreasi. *Universitas Gajah Mada*.

Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Schiffman, L., & Kamuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business A Skill Building Approach 5th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Stanton, W. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran yang dikutip oleh Dharmesta*. Jakarta: Erlangga.

Subana & Sudrajat. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Pustaka Setia.

Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Yani, A. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Kering "X" (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.