

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kepuasan Atas Tempat, Promosi, Orang, dan Bukti Fisik Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Hu Han Korean BBQ*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Tingkat kepuasan konsumen atas *place*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence Hu Han Korean BBQ* sebesar: tempat (4.1), promosi (3.61), orang (3.93), dan bukti fisik (3.57).
- Keempat variabel independen *Place*, *Promotion*, *People*, dan *Physical Evidence* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan variabel dependen Minat Beli Ulang Konsumen. Dengan nilai setiap perubahan 1 unit variabel Minat Beli Ulang disebabkan oleh kenaikan variabel *place* sebesar 0.0334, variabel *promotion* sebesar -0.336, variabel *people* sebesar 0.567, dan variabel *physical evidence* sebesar 0.382.
- *Place*, *Promotion*, *People* dan *Physical Evidence* yang merupakan variabel, berpengaruh sebesar 36.9%. sisanya 63.1% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk kedalam model ini.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini kepada pihak *Hu Han Korean BBQ* maupun penelitian selanjutnya adalah:

- Responden menilai puas untuk variabel baruan pemasaran Tempat (4.1) dengan nilai diatas 4. Hal ini menunjukkan bahwa Tempat atau lokasi *Hu Han* yang sudah strategis karena berada di perumahan Taman Komo Indah III yang merupakan salah satu perumahan besar yang berada di Bandung. Sedangkan untuk aspek *Promotion* (3.61), *People* (3.93), dan *Physical Evidence* (3.57) masih dinilai baik, tetapi masih dibawah 4. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran *Promotion*, *People*, dan *Physical Evidence Hu Han Korean BBQ* masih harus ditingkatkan agar menjadi lebih baik dimata konsumen.

- Minat Beli Ulang Konsumen (3.58) dinyatakan berminat, namun masih dibawah 4. Hal ini menunjukkan *Hu Han Korean BBQ* harus meningkatkan faktor lainnya agar penilaian minat beli ulang konsumen semakin tinggi.
- *Hu Han Korean BBQ* sebaiknya meningkatkan bauran pemasaran *Physical Evidence* yang memiliki penilaian lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Caranya dengan menambahkan *exhaust fan* dimasing-masing meja sehingga sirkulasi udara lancar dan tidak berasap. Menambahkan kapasitas tempat duduk, dengan cara merubah *layout* sehingga dapat memaksimalkan kapasitas, atau menambah lahan dengan menyewa ruko baru atau dilantai 2. Mengatur tempat parkir agar pengunjung bisa nyaman memarkirkan kendaraan dan tidak jauh.
- Berdasarkan data koefisien variabel promosi sebesar -0.336 menunjukkan bahwa apabila minat beli ulangnya tinggi maka promosi semakin rendah. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan tujuannya untuk menumbuhkan minat beli dan bukan minat beli ulang. *Reward* yang seharusnya *Hu Han* lakukan kepada pengunjung lama dengan memberikan *membership* untuk mendapatkan diskon kepada pengunjung lama atau yang sudah memiliki minat beli ulang.
- *Hu Han Korean BBQ* sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan dan menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) sehingga karyawan dapat melayani dengan standar yang telah ditetapkan.
- *Hu Han Korean BBQ* sebaiknya menggunakan sistem keuangan sehingga data pemasukan keuangan, pengeluaran keuangan, dan persediaan dapat secara otomatis terlihat. Sehingga tidak perlu menghitung secara manual.
- Penempatan lokasi di Taman Kopo Indah sudah cukup strategis namun masih berada di pinggiran kota. *Hu Han* sebaiknya menambahkan cabang didaerah pusat kota atau diluar kota.
- Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan indikator-indikator terkait setiap variabel baruan pemasaran, atau menambahkan variabel pada dimensi baruan pemasaran yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan identifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen selain dimensi bauran pemasaran.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. (2001). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Arifin, Z. (2008). *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Lentera Cendikia.
- Ferdinand, A. (2002). *Edisi 2 . Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2003). *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, Fourteenth edition*.
- Kurniasih, S. A. (2014). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9, 1-15*.
- Kurtz, D. L., & Louis E, B. (2010). *Principles of Contemporary Marketing 14th Edition*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Lovelock, C. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Edisi 7. Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sudjana, N. (2008). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Yonathan, G. B. (2012). *Pengaruh kinerja product, process, dan physical evidence pada penerbangan Air Asia rute Bandung terhadap niat beli ulang konsumen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Zeithaml, V., & Bitner , M. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc Glow-Hill (International edition).