

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

- 1) Penilaian kepuasan konsumen atas Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Chicken Farm Cafe:
 - Penilaian responden atas dimensi Produk (X_1) secara keseluruhan dapat dikatakan kurang baik. Sebagian responden menyatakan kurang setuju, hal tersebut dikarenakan responden merasa produk makanan yang ditawarkan kurang menarik perhatian responden. Dari segi kualitas rasa, menu yang bervariasi, kemenarikan dalam penyajian atau plating serta porsi dari produk ditawarkan oleh Chicken Farm kurang begitu menarik perhatian konsumen, sehingga responden cenderung memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh Chicken Farm tidak berbeda jauh dengan produk yang sudah ada sebelumnya.
 - Penilaian responden atas dimensi Harga (X_2) secara keseluruhan dapat dikatakan kurang baik. Sebagian responden menyatakan kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Chicken Farm sebanding dengan kualitas dan terjangkau. Hal tersebut dikarenakan Chicken Farm dianggap terlalu tinggi atau cenderung mahal dalam memasang harga.
 - Penilaian responden atas dimensi Tempat (X_3) secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik. Sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa lokasi Chicken Farm mudah dijangkau atau didatangi, juga Chicken Farm berada di jalan utama yang sering dilalui oleh orang-orang baik pejalan kaki maupun yang berkendara bermotor. Namun, terjadi kendala yaitu kurangnya tersedianya lahan parkir, menurut penilaian responden, Chicken Farm mempunyai lahan parkir yang terbatas. Hal tersebut setelah dilakukan observasi dan wawancara, didapatkan informasi

jika jalan utama tersebut terjadi karena adanya pelebaran jalan untuk pejalan kaki.

- Penilaian responden atas dimensi Promosi (X_4) secara keseluruhan dapat dikatakan kurang baik. Sebagian responden menyatakan kurang setuju terlebih untuk promosi yang dilakukan oleh Chicken Farm melalui Instagram menarik perhatian. Hal tersebut dikarenakan Instagram Chicken Farm berikan konten yang kurang menarik perhatian konsumen serta kurang *UpDate* dalam tiap postingan. Lalu, promosi yang dilakukan dengan menggunakan brosur juga kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara, dikarenakan brosur tersebut diberikan pada konsumen saat konsumen datang dan membeli produk makanan di Chicken Farm.
- 2) Penilaian responden mengenai loyalitas di Chicken Farm dapat dikatakan kurang baik. Hal tersebut, ditunjukkan oleh seluruh item pernyataan dari variabel loyalitas yang dinyatakan kurang setuju bahkan tidak setuju oleh sebagian besar responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini tidak memiliki loyalitas di Chicken Farm.
- 3) Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen Chicken Farm Cafe terdapat pengaruh positif yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas (Y) .
- Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh variabel independen (Bauran Pemasaran atau *marketing mix*) terhadap variabel dependen (Loyalitas) yaitu sebesar 61,3%. Sedangkan, sisanya 38,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan nilai B hitung pada dimensi Harga (X_2) adalah sebesar 0.389, lebih besar dibandingkan dengan dimensi Produk (X_1) dengan nilai sebesar 0.219 dan dimensi Promosi (X_4) dengan nilai sebesar 0.356. Hal tersebut, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling berpengaruh terhadap variabel

loyalitas adalah harga (X_2), karena apabila dimensi harga (X_2) bertambah sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.389.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan bagi pihak Chicken Farm agar dapat lebih meningkatkan kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas.

- 1) Untuk restoran Chicken Farm sebagai lokasi penelitian, penulis menyarankan untuk dapat mempertimbangkan variabel dimensi kinerja Product, Price, dan Promotion yang didapat memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Untuk dimensi Produk, sebaiknya pihak Chicken Farm terus berinovasi dengan produk makanan yang ditawarkan, dapat dengan cara membedakan rasa dari bumbunya seperti contoh bumbu *salted egg* yang langsung dicampur dalam olahannya, variasi bumbu jagung bakar yang juga dicampur dalam olahannya. Dari segi porsi yang ditawarkan serta penyajian yang menarik atau plating yang menarik perhatian seperti contoh plating dibuat lebih *artistic* sehingga menarik perhatian konsumen. Mengingat untuk jaman sekarang ini, pada dasarnya dan utama adalah orang-orang sering sekali mengabadikan foto makanan yang unik dan menarik untuk dilihat.
- 2) Untuk dimensi Harga adalah faktor terpenting yang harus dipertimbangkan. Karena pada dasarnya harga adalah bagian yang paling sensitif, sehingga pihak Chicken Farm dapat mempertimbangkan harga dengan produk makanan yang ditawarkan, lalu untuk mempertimbangkan khususnya harga dalam menu paket ayam, agar dapat atau diperbolehkan konsumen untuk melakukan penukaran bagian ayam. Pihak Chicken Farm juga agar dapat mempertimbangkan dan melakukan *benchmark*. *Benchmark* yang dilakukan dengan dipecah segmentasinya seperti contoh jika menjual makanan seperti *hamburger* dapat melakukan benchmark ke *café* atau restoran yang menjual hamburger yang sejenis. *Benchmark* dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. *Benchmark* yang dilakukan

secara langsung dapat dilakukan dengan langsung datang ketempat yang ditunjuk sebagai *benchmark* dari Chicken Farm. Sedangkan benchmark yang dilakukan secara tidak langsung, dengan cara melihat *review* atau *rating* yang diberikan konsumen.

- 3) Untuk dimensi Promosi, pada dasarnya sudah baik dengan menggunakan media sosial Instagram. Hanya saja, perlu dipertimbangkan untuk konten atau isi postingan pada laman Instagram. Dengan menyajikan konten yang lebih menarik perhatian, dengan isi konten yang berisikan event atau promo yang dilakukan, dengan foto model untuk menarik perhatian orang-orang seperti testimoni, dapat membuat *feed* pada laman Instagram lebih terkonsep, perpaduan warna yang menunjukkan identitas Chicken Farm, dapat juga memasang poster lalu menempelkannya pada pintu masuk berisikan promo seperti mendapatkan potongan atau promo buy one get one free, atau dapat membagikan brosur beserta dengan majalah atau koran, atau mengubah atau mendesign ulang logo Chicken Farm yang lebih menarik lagi seperti logo bergambarkan karakter kartun atau dapat berupa karikatur, dan sebagainya. Sehingga tidak melulu konten yang berisikan produk makanan dan diusahakan untuk terus Update sehingga tidak dibiarkan selama beberapa lama. Lalu pihak Chicken Farm juga dapat bergabung atau *join* dengan *website* khusus untuk kuliner yang diperuntukkan melihat *review-review* tiap restoran atau *café*, seperti contoh *website* Zomato.
- 4) Dengan mempertimbangkan hal ini sebagai bahan evaluasi pihak Chicken Farm, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang lebih kedepannya, karena Chicken Farm sudah memiliki keuntungan yaitu terletak dilokasi yang sangat strategis, yaitu dijalan utama yang sering dilalui banyak orang-orang pejalan kaki ataupun yang berkendara, juga merupakan daerah kuliner yang sering dikunjungi oleh orang-orang dalam kota maupun luar kota.
- 5) Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti

dimensi pada *People, Process, Physical Evident*, dan lain-lainnya. Sehingga menjadi lebih lengkap dan sangat terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga

Assael, H. (1998). "Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition". New York : International Thomson Publishing.

Basu Swastha. (2007). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Bilson Simamora. (2000). Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama

Bilson, Simamora, 2004, Riset Pemasaran, Gramedia Utama, Jakarta.

Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.

Jogiyanto, H., (2012), Manajemen Pemasaran Penerbit: BPF Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Kotler dan Keller. (2009) . Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition, 14 edition, Pearson Education.*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, Pearson Education Inc.

Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management* : Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior* 6ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior, New Jersey: Perason Prestice Hall.*

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition.* Pearson Education

Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach.* John Wiley @ Sons, New York

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Irna Azzadinaa, Aulia Nurul Hudab , Corinthias Pamatang Morgana Sianiparc.,(2012). “*Understanding Relationship between Personality Types,Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*”, *Journal of International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science 2012,(ICIBSoS 2012.*

Kevin Wongleedee. (2012). “*Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets*” *Journal of 7th World Conference on Educational Sciences, (WCES-2015).*

Hashim Fadzil Ariffin, Mohamad Fahmi Bibon & Raja Puteri Saadiah Raja Abdullah. (2010).” *Restaurant’s Atmospheric Elements: What the Customer Wants*”, *journal, 38 (2012) 380 – 387.*

Oana Ciobanua. (2012).” *Developing a scale to measure customer loyalty*”, journal, 3 (2012) 623 – 628.

Shah, Rinal B. (2014).” *IMPACT OF MARKETING MIX ELEMENTS ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF FAST FOOD INDUSTRY*”, Prestige International Journal of Management and Research ; Indore Vol. 6/7, Iss. 2/1, (Jul 2013-Jan 2014): 54-59.

Fatih Semerciöza, Çağlar Pehlivanb, Aytuğ Sözüerc, Aslı Mert. (2015).” *Crisis management practices and strategic responses through customer loyalty and price strategy in hard times: Evidence from fine-dining restaurants*”, journal, 207 (2015) 149 – 156.

Zulhelmi dan Albert. (2016).” *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPART SEPEDA MOTOR MEREK STRONG DI PEKANBARU*”, journal, Vol.04, No.03.

Sumber Internet

<https://www.kompasiana.com/irfaan23/54f92c3ba3331135028b4a19/mengenal-tentang-makanan-siap-saji-fast-food>

<https://id.openrice.com/en/bandung/review/interior-nya-dapeet-e62139>

<http://repository.unpas.ac.id/15630/4/Bab%202%20SA%20MIA.pdf>

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/699/jbptunikompp-gdl-niawatinim-34908-8-unikom_n-i.pdf

<https://newbusinessdevelopment.blogspot.com/2014/12/why-business-developers-should-use-4es.html>

<https://www.linkedin.com/pulse/from-4ps-4es-philippe-poulou>

<http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFile/1217/781>

[https://books.google.co.id/books?id=b9JBDAAAQBAJ&pg=PA91&lpg=PA91&dq=pendekatan+attitudinal+\(attitudinal+approach\)+adalah&source=bl&ots=pLFXs2VOW8&sig=R-](https://books.google.co.id/books?id=b9JBDAAAQBAJ&pg=PA91&lpg=PA91&dq=pendekatan+attitudinal+(attitudinal+approach)+adalah&source=bl&ots=pLFXs2VOW8&sig=R-)

[auaa8774yRMc5Hfs_AvpYdQLw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiB9ruU_dndAhXEBcSKHbl3DtAQ6AEwAnoECACQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=b9JBDAAAQBAJ&pg=PA91&lpg=PA91&dq=pendekatan+attitudinal+(attitudinal+approach)+adalah&source=bl&ots=pLFXs2VOW8&sig=R-)

<https://id.openrice.com/en/bandung/r-chicken-farms-sudirman-halal-r53748>

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3126708/gerai-cepat-saji-berikut-ini-akan-mendominasi-industri-kuliner>

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>

<https://www.detik.com/>

<https://www.tempo.co/>

<http://www.pikiran-rakyat.com/>

<https://www.cnnindonesia.com/>