

Bab 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Rumah Makan Celengan Bandung” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Korelasi dari penelitian ini adalah sebesar 0.746 maka dapat dikatakan kekuatan hubungan korelasi antara dua variabel tersebut adalah kuat. Koefisien Determinasi atau R square pada penelitian ini berkontribusi sebesar 0.557 atau sebesar 55.7%. Dan untuk hasil Regresi Linear Sederhana menunjukkan bahwa peningkatan satu-satuan bauran pemasaran akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang sebesar 0.148 atau 14.8%.
2. Pada pengujian parsial diperoleh hasil bahwa dimensi *product* dan *people* berkorelasi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0.209 dan 0.210.
3. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan dimensi tertinggi untuk variabel bauran pemasaran adalah dimensi *people* sebesar 0.78 dan terendah adalah dimensi *place* sebesar 0.73. Sementara untuk variabel minat beli ulang dimensi tertinggi adalah dimensi transaksional sebesar 0.82 dan terendah adalah dimensi eksploratif sebesar 0.74.

6.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk pihak Rumah Makan Celengan maupun penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah:

1. Meningkatkan bauran pemasaran *product* yang dinilai baik oleh konsumen agar menjadi sangat baik. Menu crackle dipertajam lagi rasanya dan menu *all you can eat* perlu dipertahankan karena sebagai menu andalan. Cara mempertahankannya dengan menambah jenis pilihan makanan untuk masuk kedalam menu *all you can eat* tetapi tetap perlu dipertimbangkan untuk *cost* berikut harganya.
2. Meningkatkan bauran pemasaran *people* yang dinilai baik oleh konsumen agar menjadi sangat baik. Rumah Makan Celengan harus melakukan evaluasi kerja dan memberikan pelatihan bukan hanya untuk pegawai baru saja melainkan untuk pegawai yang lama juga agar saat menyelesaikan permasalahan seperti makanan tumpah dan pesanan salah agar sesuai dan tepat penanganannya, ketangkasan karyawan saat melayani konsumen juga perlu ditingkatkan kembali.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan indikator-indikator terkait dari variabel bauran pemasaran yang mungkin belum teridentifikasi dan yang mungkin memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

4. Bagi penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan indentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen selain aspek bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. (2018, Mei 9). (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung) Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: BP Undip.
- Gallagher, L. A., & Alex, T. C. (2011). *The Role of Marketing Mix In Successful Independent Restaurant*. International Journal. Nevada, Las Vegas, USA.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gurajati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. (2003). *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. London: Pearson.
- Kurniasih, S. A. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol 3 No.9* , 1-15.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. (2010). *Principles of Contemporary Marketing 14th Edition*. Australia: South-Western Cengage Learning.