

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis yang sudah dilakukan pada pengaruh kepuasan konsumen atas *product, place, promotion, physical evidence* Dunkin Donuts terhadap minat beli ulang konsumen. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa :

1) Tingkat kepuasan konsumen atas:

- *Product*

kepuasan konsumen atas *Product* Dunkin Donuts masih kurang baik. Dimana konsumen merasa kurang puas dengan *product* milik Dunkin Donuts yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen merasa tidak puas dengan variasi produk yang dijual. Konsumen juga merasa kurang puas dengan citra rasa produk yang dijual Dunkin Donuts dimana citra rasa produk kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen merasa tidak puas dengan kelembutan tekstur adonan donat saat dikonsumsi. Konsumen juga menilai bahwa mereka kurang puas dengan keunikan penampilan produk Dunkin Donuts.

- *Place*

Dari hasil pengumpulan data, konsumen merasa kurang puas dengan *place* Dunkin Donuts secara keseluruhan. Rata – rata konsumen tidak puas dengan tempat parkir yang sudah disediakan Dunkin Donuts, dimana Dunkin Donuts memiliki tempat parkir yang tidak luas dan menyulitkan konsumen dalam melakukan kunjungan. Dibandingkan dengan pesaingnya yang memiliki kemudahan untuk konsumennya melakukan kunjungan. Konsumen kurang puas dengan letak lokasi gerai Dunkin Donuts yang konsumen kurang sering lalui. Selain itu, rata – rata konsumen kurang puas dengan kondisi akses menuju gerai Dunkin Donuts yang kurang mudah untuk diakses oleh konsumen. Dimana konsumen harus melalui jalan yang rumit dan panjang hanya untuk melakukan

pembelian di Dunkin Donuts. Konsumen juga merasa kurang puas dengan letak gerai Dunkin yang kurang mudah di cari konsumennya terutama disaat konsumen secara spontan ingin membeli produk Dunkin Donuts.

- *Promotion*

Penilaian kepuasan konsumen atas variabel *promotion* Dunkin Donuts kurang baik. Rata – rata konsumen merasa *promotion* Dunkin Donuts di bawah ekpektasi mereka yang mengakibatkan rasa kurang puas atas promosi yang ada. Konsumen merasa kurang puas atas seberapa seringnya Dunkin Donuts memberikan promosi agar konsumen mendapatkan produk yang lebih banyak atau lebih murah. Selain itu, konsumen merasa tidak puas karena informasi mengenai promosi Dunkin Donuts tidak mudah untuk diketahui oleh konsumen. Konsumen menilai bahwa mereka tidak puas dengan banyaknya jenis variasi promosi yang diberikan Dunkin Donuts. Hal itu mungkin terjadi karena konsumen mengalami kesulitan untuk mengetahui informasi mengenai promosi Dunkin Donuts. Promosi Dunkin Donuts juga dinilai tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga mereka tidak puas. Durasi promosi juga dianggap kurang memuaskan konsumen.

- *Physical Evidence*

Menurut konsumen, penilaian pada variabel *Physical Evidence* kurang baik dikarenakan konsumen menilai bahwa interior yang dimiliki Dunkin Donuts sudah tidak memuaskan. Dimana Dunkin Donuts jarang melakukan renovasi untuk memperbarui penampilan interior mereka agar terlihat lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, konsumen merasak kurang puas dengan kebersihan kamar kecil yang disediakan di dalam gerai. Konsumen juga merasa kurang puas dengan jumlah tempat duduk serta meja yang disediakan di dalam gerai dikarenakan hampir semua gerai-gerai Dunkin Donuts di Bandung relatif kecil. Fasilitas yang disiapkan Dunkin dianggap tidak lengkap oleh responden. Beberapa gerai memiliki fasilitas yang lengkap namun sebagian besar tidak lengkap baik dari wifi, sampai dengan lagu yang diputar di dalam gerai sehingga konsumen merasa tidak puas dengan

fasilitas yang dimiliki. Kebersihan gerai juga dinilai kurang memuaskan bagi konsumen mungkin hal tersebut dikarenakan interior Dunkin Donuts yang sudah tidak *up to date*.

- 2) Minat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di wilayah Bandung kurang baik. Berdasarkan hasil analisis rata – rata hitung yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya didapatkan hasil, bahwa secara keseluruhan konsumen kurang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di Dunkin Donuts. Hal itu terjadi karena secara keseluruhan konsumen merasa kurang puas atas variabel *product, place, promotion*, serta *physical evidence* yang dimiliki Dunkin Donuts. Konsumen kurang berminat untuk merekomendasikan Dunkin Donuts kepada orang lain. Selain itu, rata – rata konsumen tidak menjadikan Dunkin Donuts sebagai preferensi utama untuk melakukan pembelian donut. Hal ini bisa disebabkan karena ada banyak pesaing Dunkin Donuts yang memiliki baik *product, place, promotion*, atau *physical evidence* yang lebih baik dibandingkan Dunkin Donuts.
- 3) Pengaruh kepuasan atas *product, place, promotion, physical evidence* yang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang konsumen.
 - Secara parsial dari 4 variabel independent, terdapat hanya 1 variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. 1 variabel independen yang tidak berpengaruh secara parsial adalah variabel *physical evidence*. karena variabel *physical evidence* merupakan variabel pelengkap dan tambahan dari produk utama yang di jual Dunkin Donuts. Variabel *place*, dan *promotion* memiliki besar pengaruh yang sama dan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang di bandingkan variabel *product*. Besar pengaruh kepuasan atas variabel *product* (29,1%), besar pengaruh kepuasan atas variabel *place* (29,5%), besar pengaruh kepuasan atas variabel *promotion* (33,6%).

- Secara simultan, kepuasan atas variabel *product, place, promotion, physical evidence* berpengaruh signifikan secara bersama – sama atau simultan terhadap minat beli ulang. Dikarenakan variabel *marketing mix* merupakan variabel – variabel yang diintegrasikan untuk mempengaruhi konsumen. besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 88,9% yang dapat dilihat pada gambar 4.11. dari hasil uji regresi tersebut dapat dibuktikan bahwa variabel *product, place, promotion, physical evidence* sangat penting untuk dapat menarik konsumen dan mempertahankannya di dalam Dunkin Donuts.

5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis baik menggunakan deskriptif dan kuantitatif di dalam penelitian ini, dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Dunkin Donuts agar dapat meningkatkan minat konsumennya untuk melakukan pembelian kembali, diantaranya:

a) *Product*

- Memberikan variasi produk yang lebih banyak kepada konsumennya agar mereka memiliki pilihan tambahan dalam melakukan pembelian.
- Memperbaiki citra rasa pada produk sehingga rasa pada produk tersebut digemari oleh konsumen.
- Menggunakan adonan yang lebih lembut atau nyaman saat konsumen konsumsi.
- Memberikan penampilan yang lebih unik pada produk agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

b) *Place*

- Menyediakan tempat parkir yang lebih luas agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk.
- Membuka gerai pada lokasi yang lebih strategis. Dimana target pasar dapat lebih mudah mencari gerai serta tidak harus melalui jalan yang panjang dan rumit saat melakukan pengunjungan.

c) *Promotion*

- Menggunakan media promosi umum (seperti: sosial media, radio, TV) dimana banyak konsumen dapat mudah melihat dan mengetahui informasi promosi tersebut.
- Sering memberikan promosi kepada target pasar.
- Memberi kesempatan kepada konsumen dengan memperpanjang durasi pada promosi yang sudah diberikan.
- Memberikan promosi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Manuela, M. (2017). *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk, Store Atmosphere, dan Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal dan Madtari*. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14e Global Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Niati, Riaga. (2015). *Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Shafira Andini. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Fashion Muslim Secara Online*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business. (5th ed.)*. United Kingdom : John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2011) *Consumer Behavior: A European Outlook*. New York : Financial Times Prentice Hall.

Chyntia. (2018). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Empat Komponen Marketing Mix Teejay Waterpark Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Tasikmalaya*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Sudibyoy, Arie Natan. (2016). *Analisa Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat beli Ulang Dengan kepuasan konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile kitchen Anda lounge*. Surabaya: universitas Kristen Petra.

Suhartanti, Wiwin. (2017). *Penerapan Strategi Pemasaran Pada Restoran Papa Ron's Pizza Di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

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

Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Renaldi, Samuel. (2019). *Pengaruh Kepuasan Atas Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen TTALS - Korean BBQ Di Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Garry, Adrian. (2009). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang Produk Dan Jasa Di Maenbola Gamecafe*.

Arifah, Tetty. (2006). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Jasa Restoran Terhadap Minat Beli Ulang Di Mc. Donald Raya Darmo Surabaya*. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma.

website

Dunkin Donuts. <http://www.dunkindonuts.co.id/>

Google trends. (2019). <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID-JB&q=Dunkin%20donuts,%2Fm%2F02q6q70>

<http://bbs.binus.ac.id/business-creation/2017/03/dunkin-donuts-case-study/>