

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis mengenai pengaruh persepsi konsumen pada *customer value* Restoran Mai Suki terhadap niat beli ulang yang diwakili oleh 100 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen pada *customer value* produk Mai Suki adalah sebagai berikut :
  - Pada penelitian ini, penulis mencoba mengukur *customer benefit* produk Mai Suki. Dari hasil penelitian yang dilakukan, sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik pada *customer benefit* produk Mai Suki. Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka dapat dengan nyaman saat makan langsung di Mai Suki. Porsi makanan di Mai Suki juga menurut sebagian besar responden sudah sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, responden juga mengatakan bahwa mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mai Suki. Tetapi untuk tingkat tampilan produk Mai Suki, sebagian besar responden masih merasa tampilan makanan yang disajikan Mai Suki biasa saja. Sebagian besar responden pun masih mengeluh bahwa makanan di Mai Suki masih belum sesuai dengan harapan konsumen Mai Suki
  - Selain *customer benefit*, penulis juga melihat persepsi responden pada *customer cost*. Sebagian besar responden memberikan penilaian yang kurang baik pada *customer cost* produk Mai Suki. Untuk kesesuaian harga produk Mai Suki, sebagian besar responden menyatakan bahwa produk Mai Suki sangat tidak terjangkau bagi konsumen. Sebagian besar responden pun menyatakan bahwa apa yang dibayar dan apa yang didapatkan dari produk Mai Suki sangat tidak setara. Dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, produk Mai Suki tergolong mahal bagi konsumen.

2. Niat beli ulang konsumen pada produk Mai Suki
  - Niat beli ulang konsumen terhadap produk Mai Suki juga kurang baik. Sebagian besar responden tidak mau atau masih ragu-ragu untuk membeli ulang produk Mai Suki. Selain itu, banyak responden yang mengatakan bahwa mereka tidak akan tetap membeli ulang produk Mai Suki jika walaupun ada harga yang lebih murah. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang produk Mai Suki jika memiliki uang yang cukup untuk membelinya. Untuk pertimbangan dalam membeli ulang produk Mai Suki secara teratur, sebagian besar responden memberikan penilaian yang kurang baik dimana responden tidak akan melakukan pembelian ulang produk Mai Suki secara teratur
  
3. *Customer value* dibuat berdasarkan identifikasi perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen melihat bahwa *customer value* yang diberikan Mai Suki belum cukup dalam memenuhi kebutuhan bahkan dapat melebihi ekspektasinya. Konsumen juga telah mengevaluasi apakah *customer value* dari produk tersebut bernilai positif atau negatif, dimana bernilai positif jika manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, dan akan bernilai negatif jika sebaliknya. Konsumen Mai Suki menginginkan produk yang dibelinya memiliki *customer value* yang bernilai positif dan hal inilah yang membuat pelanggan Mai Suki akan melakukan pembelian ulang. *Customer value* yang telah dirasakan oleh konsumen akan membentuk kepuasan di benak konsumen sehingga ketika konsumen merasa *customer value* bernilai positif, maka akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya, bila konsumen merasa *customer value* bernilai negatif, maka kemungkinan besar tidak akan terjadi pembelian ulang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan-kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Mai Suki sebagai berikut :

- Mai Suki perlu menciptakan nilai lebih atas produk yang dihasilkan melalui *customer value*.

Dengan menciptakan nilai lebih atas produknya, harapannya Mai Suki dapat meningkatkan *customer value* dengan membuat produk yang berkualitas tinggi dari kompetitor dengan harga yang pantas atau dengan menurunkan harga pasaran akan tetapi tetap menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat menambah nilai pelanggan dan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Mai Suki.

- Harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, mungkin dapat dilakukan dengan cara yang berbeda dengan memberikan inovasi dengan meningkatkan produk atau layanan dari Mai Suki.
- Diperlukan penelitian yang lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dengan cakupan segmen yang lebih luas untuk mengetahui lebih dalam mengenai *customer value* dari produk Mai Suki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2004). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Amijaya, F. S. (2010). "Pengaruh Event Sponsorship Acara LA. Lights Indiefest terhadap Brand Image LA. Lights pada PT. Djarum di Bandung". Bandung : Skripsi S1 Manajemen Universitas Widyatama.
- Adiputra, F. & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5 No. 1
- Bolton, R., Kannan, & Mathew Bramlett. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No.1
- Butz, H. & Leonard Goodstein. (1996). *Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage*. New York: McGraw Hill.
- Cronin, J., Joseph, Steven, & Taylor. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 3
- Fadila, D., & Sari Lestari. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2014). Edisi 2. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hellier, P.K., Gus Geursen, Rodney Carr, John Rickard. (2003). *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*.
- Hendarsono, & Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 2
- Huang, C. C., (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 6 No. 3

- Junaidi, N. W., & Sugiharto. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 3
- Kaynak, H. (2003). The Relationship Between Total Quality Management Practices and Their Effects on Firm Performance. *Journal of Operations Management*. Vol. 21
- Kim, W. G. & Moon. (2009). *Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type*.
- Kotler, P. (2009). Edisi 13. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga..
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). Edisi 13. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller. (2009). Edisi 13. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). Edisi 15. *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kumar A., Youn-Kyung Kim, Lou Pelton. (2009). *Indian Consumers' Purchase Behaviour Toward US Versus Local Brands*. Vol. 37 No. 2
- Lee, M., Youn-Kyung Kim, Lou Pelton, Dee Knight, & Judith Forney. (2008). Factors Affecting Mexican College Students' Purchase Intention Toward A US Apparel Brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12 No. 3
- Logiawan, Y. (2014). Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Edisi 3. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiati, A. (2009). *Pengaruh Strategi Customer Value Creation terhadap Kepuasan Pelanggan Dompot Dhuafa Travel*. Jakarta: Skripsi S1 Sosial Islam UIN.
- Marsum, A. W. (2005). Edisi 4. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.

- Merdiani, W., & Andre Suryaningprang. (2019). Pengaruh Experiential Marketing pada Minat Beli Ulang Konsumen Café dan Resto Kota Bandung melalui Citra Perusahaan dan Strategi Dispersi Harga. *Jurnal Ekono Insentif*. Vol. 13 No. 1
- Novianti, S. N., Awang Luthman, & Yacoub Ilham. (2018). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen mengenai Store Atmosphere pada Ritel Modern dan Ritel Konvensional. *Jurnal Universitas Kutai Kartanegara*. Vol. 18 No. 2
- Nurhayati, & Wahyu Wijaya. (2012). *Analisis Faktor –faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone*.
- Oetomo, R. A. & Rini Nugraheni (2012). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). *DeRema Jurnal Manajemen*. Vol. 2 No. 1
- Olaru, D., (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Leslie Kanuk. (2008). Edisi 7. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Leslie Kanuk (2010). Edisi 10. *Consumer Behavior*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, U. & Roger Bougie (2010). Edisi 5. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. New York: Wiley.
- Simamora, B. (2001). Edisi 1. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Subari, F. (2010). Pengaruh Customer Value dan Customer Relationship terhadap Customer Loyalty di Exsa English Course Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2

- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 5 No. 3
- Suharno, & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujatno, A. B. (2011). *Hospitality, Secret Skills, Attitude, and Performance for Restaurant Manager*. Yogyakarta: Andi.
- Surachman. (2008). *Dasar – Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sweeney, J., & Soutar. (2007). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 77
- Tirtaredja, R. (2014). *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Customer Value Produk Crocss terhadap Niat Beli Ulang*. Bandung: Skripsi S1 Manajemen UNPAR.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). Edisi 3. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Walker, J. R. (2009). *Introduction to Hospitality*. New Jersey: Pearson Education.
- Wang, et al. (2004). *An Integrated Framework for Customer Value and Customers – Relationship – Management Performance : A Customer – Based Perspective from China*.
- Wathne, K., Herald Biong, & Jan Heide. (2001). Choice of Supplier in embedded markets : Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing*. Vol. 65 No. 2
- Wu, S., & Chen-Lien Lo. (2009). The Influence of Core Brand Attitude and Customer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 21 No. 1
- Zahra, G. K., & Harrie Lutfie. (2017). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction (Studi Pelanggan What's Up di Depok 2017)*. Vol. 3 No. 2
- Zeithaml, V. A., & Mary Jo Bitner. (2008). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.

Sumber dari internet:

<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>

<https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html>

<https://www.kompasiana.com/yudaputra/55118ae1a33311b64eba7e92/memahami-customer-value>

<https://pemasaranpariwisata.com/2018/02/15/customer-value/>