

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penulis mengukur 20 indikator yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (*Price*), kualitas rasa, porsi, variasi menu, cita rasa khas, higienitas, inovasi menu (*Food Quality*), *advertising, sales promotion, event and experience, public relationship (Promotion)*, pelayanan, kebersihan, atmosfer (Restoran), *value, adoptability, desirability, usability* (Aplikasi). Dari hasil wawancara mendalam penulis terhadap responden, ditemukan bahwa tidak semua indikator diatas dianggap penting.

Terdapat perbedaan pandangan pada golongan yang peneliti wawancarai berdasarkan preferensi pemesanannya masing-masing. Untuk mempermudah pembacaan penulis membuat *mind map* kesimpulan, pembaca dapat melihat **Gambar 4.3**. Berikut merupakan uraiannya:

1. Faktor yang dianggap penting oleh responden yang lebih memilih *dine in* adalah restoran yang nyaman, hal yang dimaksudkan disini adalah dari faktor kebersihan, suasana, dan tampilan desain interior yang menarik. Dari segi pelayanan, mereka pun berharap pramusaji yang bertugas bisa melayani dengan ramah, sigap, dan memiliki *product knowledge* yang baik. Terkait harga, faktor yang dianggap penting adalah keterjangkauan harga, mereka menganggap harga yang ditetapkan Wingz O Wingz tergolong murah untuk kualitas yang disajikan. Sejauh ini responden juga merasa harga yang ditetapkan *worth it*, dalam artian kualitas yang didapatkan dirasa memuaskan untuk harga yang dibayarkan. Dari segi kualitas makanan, faktor yang dianggap penting dan memengaruhi konsumen untuk membeli Wingz O Wingz secara berulang adalah kualitas rasa, higienitas, dan menu yang inovatif. Terkait promosi, responden mengaku tidak terlalu tertarik mengikuti kegiatan promosi yang diberikan saat *dine in* karena syarat dan ketentuannya dianggap rumit. Responden berharap kedepannya promosi dikemas dalam bentuk yang lebih sederhana dan dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.
2. Faktor yang dianggap penting oleh responden yang lebih memilih memesan melalui aplikasi ojek *online* adalah proses pemesanan makanan

yang praktis dengan bantuan fitur-fitur yang memudahkan, seperti fitur pembayaran, fitur *chat* dengan *driver*, dll. Selain itu responden berharap tampilan aplikasi dapat dibuat dengan jelas dan menarik, tujuannya agar konsumen tidak bingung ketika hendak memilih menu. Dari segi harga, responden menyebutkan Wingz O Wingz cukup terjangkau dan bersaing, meskipun harganya sedikit lebih mahal dibandingkan *dine in* tapi masih dalam tahap terjangkau. Harga yang ditetapkan juga sangat bersaing, hal ini menjadi penting mengingat semakin ketatnya persaingan di aplikasi ojek *online* seiring dengan berjalannya waktu. Terkait kualitas makanan yang disajikan, Responden juga berharap agar Wingz O Wingz bisa konsisten menjaga kualitasnya dan memiliki ciri khas, sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dari segi promosi, responden menganggap hal ini merupakan faktor yang sangat penting, kehadiran promosi ini membuat mereka seringkali mendapat potongan harga dengan jumlah yang cukup besar pada aplikasi ojek *online*, bahkan total harganya bisa lebih murah dibandingkan memesan secara *dine in*. Responden juga mengaku sangat terbantu dengan adanya menu paket (*bundling*) karena harganya jadi lebih terjangkau. Terkait iklan dan publisitas, responden menganggap media sosial merupakan sarana pemasaran yang efektif, diharapkan konten-konten yang disebar dapat dibuat menarik, komunikatif, dan *up to date*.

3. Terkait niat beli ulang, responden yang memilih *dine in* mengaku akan tetap membeli ulang Wingz O Wingz seperti sekarang mereka melakukannya (dengan intensitas yang sama), merasa puas pada harga dan kualitas yang didapatkan. Kualitas yang dimaksudkan adalah terkait kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan suasana restoran yang disajikan Wingz O Wingz pada konsumennya. Bahkan mereka mengaku berani merekomendasikan Wingz O Wingz kepada orang lain. Sedangkan pada konsumen yang lebih memilih memesan melalui aplikasi ojek *online*, ketika ditanyakan bagaimana jika suatu saat promosi di aplikasi ojek *online* berkurang atau bahkan tidak ada lagi, responden mengaku akan tetap membeli Wingz O Wingz karena sudah cocok dengan rasa yang disajikan dan harganya pun terjangkau, namun intensitasnya yang mungkin berkurang, tidak se-sering sekarang ketika masih ada promosi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan hal-hal yang dianggap penting dan berpengaruh pada niat beli ulang konsumen baik itu secara *dine in* maupun pemesanan melalui aplikasi ojek *online*. Melalui penelitian ini, perusahaan bisa mempelajari berdasarkan tujuan yang ingin perusahaan capai, serta mengembangkan strategi perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan permintaan dan harapan setiap kategori supaya bisa menghasilkan strategi yang lebih optimal. Dengan memerhatikan hal ini, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan niat beli ulang konsumennya dengan lebih mandiri, tidak bergantung pada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan lain (contoh: aplikasi ojek *online*). Perusahaan juga dapat mempertimbangkan hal-hal yang dianggap kurang penting dan kurang memengaruhi konsumen untuk dihilangkan agar perusahaan bisa berjalan dengan lebih efisien.

Beberapa saran yang ingin penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

- Membuat layanan *delivery service* per area (di cabang masing-masing), berbasis pemesanan telepon, web atau aplikasi sendiri, dengan ongkos kirim yang murah.
- Mengganti kemasan yang dipakai untuk pemesanan *take away* atau ojek *online*, atau meningkatkan kualitas bahan yang sekarang digunakan (kemasan sekarang suka layu kena uap, basah).
- Meningkatkan *grade* bahan *wings* dari *supplier*, atau mencari *supplier* lain agar dapat memastikan bahan makanan yang digunakan berkualitas baik.
- Melakukan seleksi pada menu yang kurang laku, jika ada inovasi menu baru sifatnya menggantikan bukan menambah, agar menu tidak terlalu banyak dan membuat bingung.
- Mempersingkat syarat dan ketentuan promosi yang diberikan, mengambil data seperlunya saja sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- Menambah porsi kentang dan bumbu pada beberapa menu.
- Membuat SOP untuk pelayan restoran terkait *product knowledge*, pengetahuan terkait hal-hal baru yang dilakukan restoran, sikap, bahasa,

lokasi *shift* jaga, pakaian yang digunakan, agar setiap konsumen dapat merasakan pelayanan yang memuaskan.

- Membuat SOP terkait sistem pemesanan dan pemakaian *private room* di setiap gerai dengan jelas dan tegas, agar manfaat *private room* secara fungsional bisa dirasakan oleh konsumen yang menggunakannya.
- Memperluas lahan parkir di gerai Wingz O Wingz, memisahkan lahan parkir karyawan dengan konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama, dapat dilakukan eksperimen pembuktian hasil penelitian ini dan diujikan terhadap populasi dan sampel yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Ser. 2, p. 153). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adinugraha, A. T., & Michael, S. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 2, 643-655
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 296). Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Atmodjo, M. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (p. 7). Yogyakarta: Andi.
- Canny, I. U. (2013). *The Role Of Food Quality, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction And Future Behavioral Intentions In Casual Dining Restaurant*, (Konferensi Nasional Manajemen VII).
- Chen, A., Peng, N., & K, H. P. (2015). *The Effect Of Luxury Restaurant Environments On Diners' Emotions And Loyalty: Incorporating Dinner Expectations Into An Extended Mehrabian-Rusell Model*, (*International Journal of Contemporary Hospitality Management*), 247.
- Cousin, Gillespie, & Foskett. (2002). *Food and Beverage Management* (2nd ed., pp. 48-53). Prentice Hall.
- Dheany, A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Farida, D. L. (2016). *Pengukuran User Experience Dengan Pendekatan Usability (Studi Kasus: Website Pariwisata Di Asia Tenggara)*, 55-60.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (p.131). Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, W.K. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang pada Dum Dum Tahi Tea di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Jasfar, F. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa* (p. 6). Jakarta: Salemba Empat.
- Kemenperin.go.id. (2014, 13 July). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2014.. Diakses pada 2 Februari 2020, dari <https://www.kemendparekraf.go.id/index.php/post/peraturan-menteripariwisata-dan-ekonomi-kreatif-nomor-11-tahun-2014>
- Kemenperin.go.id. (2019, 18 Februari). Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. Diakses pada 10 Februari 2020, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->
- 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., & A, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed., pp. 313-429). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 278). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., p. 131). Jakarta: Erlangga.
- Lucas, B. D., & Britt, H. S. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw Hill.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Marwan, A. (2003). *Marketing* (p. 360). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mullins, J. W., & Orville, W. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (8th ed., p. 252). McGraw-Hil.
- Munthe, D. R., Brata, K. C., & Fanani, L. (2017). *Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)*,

- Murti, W. W., & Nurhayati. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*, 53.
- Porter, N., & Hotchkiss, J. (2012). *Food Science* (5th ed.). New York: Chapman and Hall.
- Pratama, Yoga, G., & Suradi, A. (2016). *Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi Online Dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa*, 2-3.
- Rahman, F. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Food Quality dan Servicescape Terhadap Kepuasan Kondumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Pengunjung Tokyo Connection Jalan Progo Nomor 5 Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Pada Ranch Market*, (Jurnal Riset Manajemn Sains Indonesia), 7.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
- Soekresno. (2000). *Management Food and Beverage, Service Hotel* (p. 8). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 117-118). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed., p. 387). Yogyakarta: Andi.
- Utomo, H. S. (2010). *Manajemen Transportasi* (pp. 25-35). Malang: Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Valenta, E. (2019, September 05). Bom waktu lonjakan tarif ojek online. Diakses pada 1 Maret 2020, dari <https://lokadata.id/artikel/bom-waktu-lonjakan-tarif-ojek-online>
- Wood, W., & Harger. (2007). *Advertising & Promotion*. IMC Perspective.
- Yaqian, Z 2011, *The Impact of CostumerBased Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Five Shanghai Budget Hotels*. AUGSB eJournal (Online) Vol. 4, No. 1 h. 168-181.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitan*. Jakarta: Prenadamedia Group.