

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Royal Kashimura Bandung” dapat ditemukan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *product quality* makanan dan minuman di restoran Royal Kashimura Shabu dalam variabel *product quality* seperti rasa dari menu yang disajikan oleh Royal Kashimura Shabu, tingkat variasi menu makanan, tingkat variasi menu minuman, tingkat variasi menu *side dish*, kesesuaian penampilan menu dengan gambar, tingkat kesegaran daging dan sayuran, tekstur dari makanan dan tingkat kebersihan makanan dan minuman belum memiliki persepsi positif di benak responden. Berdasarkan hasil dari penelitian, responden menyatakan bahwa rasa dari menu di Royal Kashimura Shabu tidak sesuai dengan selera para responden. Menurut responden, kuah dari menu shabu kurang kuat rasanya. Tingkat variasi menu makanan juga belum memiliki persepsi yang positif karena pilihan dari menu makan di Royal Kashimura Shabu cenderung membosankan. Menu minuman di Royal Kashimura Shabu menurut responden juga cenderung membosankan karena hanya terdapat 4 pilihan dan menu minumannya tidak pernah diganti. Menurut responden menu *side dish* yang ada kurang banyak pilihannya dan menu *side dish* yang disediakan cenderung membosankan. Menurut responden penampilan menu pada restoran Royal Kashimura Shabu tidak sesuai dengan gambar karena menu pada gambar yang ada di Instagram atau Google lebih menarik dari pada menu aslinya. Tingkat kesegaran daging dan sayuran belum memiliki persepsi positif di benak konsumen karena warna daging yang pucat, cumi yang ber aroma tidak segar, buah-buahan untuk *dessert* kurang segar dan sayuran yang sedikit layu. Tekstur dari makanan yang disediakan memiliki persepsi yang negatif di benak responden karena daging yang disediakan cenderung alot ketika sudah dimasak, menu *side dish* khususnya tempura juga responden katakan sedikit keras. Responden juga memiliki persepsi yang negatif terhadap kebersihan makanan dan minuman karena beberapa responden mendapatkan adanya lalat pada buffet makanan.

2. Persepsi konsumen terhadap *sales promotion* yang dilakukan oleh Royal Kashimura Shabu dalam variabel *sales promotion* seperti promosi penjualan yang dilakukan oleh Royal

Kashimura Shabu, variasi *sales promotion*, ketertarikan responden untuk mencoba produk Royal Kashimura Shabu karena banyaknya *sales promotion* dan pemberian reward oleh Royal Kashimura Shabu belum memiliki persepsi yang positif di benak responden. Berdasarkan hasil dari penelitian, responden menyatakan bahwa *sales promotion* tidak menarik karena responden tidak mengetahui jika Royal Kashimura Shabu melakukan *sales promotion*, responden memiliki persepsi yang cenderung negatif terhadap variasi *sales promotion* karena *sales promotion* yang responden ketahui hanya pemberian diskon, responden tertarik untuk mencoba produk Royal Kashimura Shabu bukan karena banyaknya promosi yang dilakukan, tetapi karena harga yang diberikan cenderung murah selain itu karena lokasi dari Royal Kashimura Shabu yang strategis sehingga responden ingin mencoba produk dari Royal Kashimura Shabu.

3. Niat beli ulang konsumen terhadap restoran Royal Kashimura Shabu cukup rendah. Baik dalam niat untuk mengunjungi kembali, untuk merekomendasikan kepada orang lain, untuk menjadikan Royal Kashimura Shabu sebagai preferensi utama, untuk mengajak orang terdekat dan untuk membeli ulang produk Royal Kashimura Shabu. Menurut responden Royal Kashimura Shabu belum memenuhi keinginan konsumen dalam hal *product quality* nya dan masih banyak restoran sejenis dengan harga yang tidak jauh berbeda namun memiliki *product quality* yang lebih baik dibandingkan produk Royal Kashimura Shabu.

4. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa variabel *product quality* (X1) dan variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli ulang (Y), dan variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh secara signifikan dan positif. Dengan demikian model persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = -4.045 + 0,331 X1 + 0,146 X2 + e$$

Dengan interpretasi bahwa perubahan niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi atas *product quality* (X1) sebesar 0,331 dan persepsi atas *sales promotion* (X2) sebesar 0,146. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat membantu Royal Kashimura Shabu dalam hal atribut produk guna meningkatkan niat beli ulang dari konsumen. Beberapa saran yang dapat penulis berikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, responden memiliki persepsi yang cenderung negatif terhadap *product quality* dari Royal Kashmirura Shabu. Hal ini dikarenakan rasa dari menu yang disajikan oleh Royal Kashmirura Shabu tidak sesuai dengan selera konsumen, menu makanan yang kurang bervariasi, menu minuman yang kurang bervariasi, menu *side dish* yang kurang bervariasi, penampilan menu yang tidak sesuai dengan gambar, rendahnya tingkat kesegaran daging dan sayuran, tekstur dari makanan dan tingkat kebersihan makanan dan minuman tidak sesuai dengan selera responden. Dengan begitu Royal Kashmirura perlu memperbaiki kinerjanya untuk memuaskan keinginan konsumen dengan membuat rasa dari makanan menjadi lebih pekat sesuai dengan selera konsumen sehingga rasa dari makanan yang disajikan tidak terasa hambar, menambah pilihan atau jenis menu makanan yang disediakan seperti menambah jenis daging dan sayuran juga mie-miean, menambah variasi menu minuman yang disediakan atau dapat mengganti menu minuman yang disediakan secara berkala sehingga Royal Kashmirura Shabu dapat memenuhi keinginan dari konsumennya dalam hal variasi menu makanan dan minuman. Royal Kashmirura Shabu juga perlu memperhatikan tingkat variasi dari menu *side dish* yang disediakan sehingga konsumen tidak merasa bosan. Royal Kashmirura Shabu dapat menambah menu *side dish* yang tidak dimiliki restoran *all you can eat* lainnya ataupun mengganti secara berkala menu *side dish* nya. Royal Kashmirura Shabu harus menyesuaikan menu yang disediakan dengan gambar yang ada agar Royal Kashmirura Shabu dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Royal Kashmirura Shabu perlu memperhatikan kualitas kesegaran dari daging dan sayurannya dengan melakukan *quality control* terlebih dahulu sebelum disajikan di buffet dan melakukan *quality control* terhadap tingkat kesegarannya sehingga tidak mengecewakan konsumen. Dalam hal kebersihan, Royal Kashmirura perlu memperhatikan dengan lebih lagi kebersihan pada buffetnya agar tidak terdapat alat pada buffet nya. Royal Kashmirura Shabu juga perlu untuk menetapkan standar pada segala aspek *input*, *process* dan *output* nya sehingga produknya dari Royal Kashmirura Shabu Bandung dapat berkualitas dan sesuai dengan selera konsumennya.

2. Persepsi konsumen terhadap *sales promotion* yang dilakukan oleh Royal Kashmirura Shabu dalam variabel *sales promotion* seperti promosi penjualan yang dilakukan oleh Royal Kashmirura Shabu, variasi promosi penjualan, ketertarikan responden untuk mencoba produk Royal Kashmirura Shabu karena banyaknya promosi penjualan dan pemberian reward oleh Royal Kashmirura Shabu belum memiliki persepsi yang positif di benak responden. Royal Kashmirura Shabu perlu untuk meningkatkan kinerja promosi nya. Royal Kashmirura Shabu dapat menggunakan Facebook Ads, Instagram Ads ataupun media sosial lainnya untuk

menjangkau para calon konsumennya sehingga konsumen dapat mengetahui adanya promosi yang dilakukan, Royal Kashimura Shabu sebaiknya menambah variasi promosi penjualan selain diskon. Royal Kashimura Shabu dapat memberikan undian, kupon atau pemberian voucher kepada konsumen sehingga konsumen lebih tertarik lagi untuk mengunjungi Royal Kashimura Shabu, Royal Kashimura Shabu perlu memberikan voucher dengan nominal yang cukup besar agar dapat menarik perhatian konsumennya, mengadakan program undian yang menarik dengan memberikan hadiah seperti jam dinding, piring, mangkuk dan mug. Royal Kashimura Shabu juga dapat menambahkan hadiah special seperti handphone untuk konsumennya. Program undian yang dapat dilakukan secara rutin oleh Royal Kashimura Shabu, memberikan *reward* yang menarik seperti memberikan hadiah atau voucher makan gratis untuk konsumen yang loyal mengunjungi Royal Kashimura Shabu ataupun kepada konsumen dengan nominal pembelian yang ditentukan agar konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi Royal Kashimura Shabu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Febrian dan Sutopo. 2016. *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang*. Journal of Management, Vol. 5, No. 1:1-11.
- Affandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Anggraeni, et al. 2016. *Pengaruh kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37 No. 1
- Antonius, Ong & Sugiharto, Sugiono, (2013). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Azazi, et al. 2019. *Pengaruh Peomosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Kedai Pesenkopi Jl. Sunan Kalijaga No.8, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.)*, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma
- Band, O. 1991. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Badarudin, Amira LF. 2016. *Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Giggle Box Café And Resto Setiabudhi Bandung*. Skripsi: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Christine dan Budiawan. 2016. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Jurnal Teknik Industri, Universitas Diponegoro.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Journal of Management. 2(3): 1-11

- Fiani, Margaretha & Edwin, Japarinto. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani & Okpriana. 2016. *Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Van Java Chocolate Ginger di PT. Tama Cokelat Indonesia*. Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 16 No. 1, 1-8
- Hartanto, A & Andreani, F. 2019. *Pengaruh Kualitas Prroduk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Café Surabaya*. Jurnal AGORA, Vol.7 No.1, 1-6.
- Irawan, Deny dan Japrianto Edwin, 2015. *Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya*.Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 1, No. 2, 1-8. Universitas Kristen Petra.
- Irawan, et al. 2015. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*.
- Kasiram, Moh. 2008. Metodologi Penelitian. Malang: UIN-Malang Pers
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Perjalanannya*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Molle, et al. 2019. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royals Resto And Function Hall Di Kota Ternate*. Jurnal EMBA, Vol.7 No.1, 871-880.
- Oetomo, Nugraheni. 2012. *Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada restoran waroeng taman singosari Semarang)*. Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pirbadi, Dessy. 2014. *Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda di Jakarta*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 7 No.1

- Pramezwary, et al. 2021. *Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Humaniora, Vol. 21 No. 1, 10-18.
- Prasastono & Pradapa. 2012. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. Jurnal Dinamika Kepariwisata, Vol. XI No. 2
- Putro, et al. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap zkepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No. 1, (2014) 1-9
- Putro, Raden Bramantyo Handoro. 2020. *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Food Quality dan Price Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Chicken Run Jalan Ciumbuleuit No. 46: Suatu Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi UNPAR*. Skripsi: Universitas Katolik Parahyangan Bandung
- Riyono & Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang, Vol. 8 No.2, 826.
- Santosa, Alvendo Teguh. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)*. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 18 No. 2
- Savitri, & Wardana. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang* . E-journal Manajemen UNUD, Vol. 7, No.10.
- Schiffman dan Kanuk .2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran , U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyanto, et al. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 19-27.

- Sholihat, Apriwati. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie*. JOM FISIP, Vol. 5 No. 1
- Singarimbun, M dan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta : LP3ES.
- Smith, Elisabeth. 2016. *Perancangan Peraturan Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie Elis*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol.1 No.5, 560-566.
- Soetanto, Arnold. 2012. *Pengaruh Sales Promotion dan Physical Environment Dalam Membangun Brand Equity Terhadap Consumer Repurchase Intentions Gerai Icy Blue di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol. 1 No. 2
- Sugiarto & Subagjo. 2014. *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tujiono & Karneli. 2017. *Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru*. JOM FISIP, Vol. 4 No.2
- Yesenia, dan Edward H Siregar. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol.5 No.3.
- Zeithalm, Valarie A, dan Bitner. 1996. *Service Marketing: Integrating Cstomer Focus*, New York : Mc Graw Hill Inc.