

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dibuat akan menjawab tujuan penelitian. Selain itu diberikan saran untuk penelitian sejenis selanjutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan akan disimpulkan beberapa hal yang menjawab tujuan dari penelitian. Berdasarkan hal tersebut terdapat dua kesimpulan yang disampaikan. Kesimpulan pada penelitian ini disampaikan pada poin-poin berikut ini.

1. Faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di rumah makan adalah harga dengan koefisien 0,430, lokasi rumah makan dengan koefisien 0,247, dan kualitas produk dengan koefisien 0,210.
2. Terdapat 9 usulan yang diberikan yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli di Waroeng Makan Bangau. Usulan diberikan pada faktor yang memengaruhi minat beli di rumah makan. Pada variabel harga diberikan usulan pemberian diskon pada waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian kesekian kali, diusahakan harga untuk suatu varian menu stabil dan sama, dan pemberian label atau daftar harga. Pada variabel kualitas produk diberikan usulan agar tidak memasak sekaligus dalam porsi besar, melainkan dibagi menjadi beberapa kali masak, dan durasi menggoreng ayam tidak terlalu lama untuk menghindari tekstur atau serat ayam yang kering dan keras. Pada variabel lokasi rumah makan diberikan usulan untuk membuat plang nama atau *advertise sign* sehingga tempat usaha lebih dapat terlihat dan terkenal, mengganti warna cat yang dapat menarik perhatian konsumen, dan menyediakan promo pada gofood dan grabfood.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai minat beli di rumah makan diberikan beberapa saran untuk pihak Waroeng Makan Bangau maupun penelitian serupa selanjutnya.

1. Pihak Waroeng Makan Bangau dapat mengimplementasikan usulan dan melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui tingkat keberhasilan usulan yang diberikan terhadap Waroeng Makan Bangau.
2. Pada penelitian serupa selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain dari penelitian Jang&Namkung (2009), Gao (2018), dan Kumar et al. (2020) maupun faktor lain yang belum dilibatkan dalam penelitian ini.
3. Pengambilan data pada rumah makan secara umum sebaiknya spesifik untuk rumah makan cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Amofah, O., & Gyamfi, I. (2016). *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi , Ghana*. 8(11), 102–112. Diunduh dari <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/29783/30595>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction*, 11th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Basalamah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word of Mouth. 17, 79-89.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan. Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi, 2016–2019. Diunduh dari <http://satudata.sumselprov.go.id/v3/data/index.php?v=Kelompok-Lainnya-Pilih&q=Data-View&s=159>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(August). <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Giao, H. N. K. (2018). Decision to Choose Fast Food Restaurants of The Young People in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Herald NAMSCA*, 4. doi: [org/10.31219/osf.io/xgv2k](https://doi.org/10.31219/osf.io/xgv2k)
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer of Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 2nd edition. USA: SAGE Publications.
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. doi: [org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038)
- Kementerian Perindustrian. (2020). Strategi Kemenperin Jaga Pertumbuhan Positif Industri Mamin. Diunduh dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21927/Strategi-Kemenperin-Jaga-Pertumbuhan-Positif-Industri-Mamin>

- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer Research in The Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222. <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The Impact Of Social Media On Consumers' Purchasing Behaviour In Malaysian Restaurants. *Spatial and Organizational Dynamics*, VIII(3). Diunduh dari http://www.cieo.pt/journal/J_3_2020/article2.pdf.
- Lee, E. (2013). Impacts of Social Media – Decision Making Process. Diunduh dari <http://www.theseus.fi/handle/10024/62367>
- Lim, C., & Loh, S. (2014). Gen Y Consumers' Perceptions of Quick Service Restaurant and The Mediating Role of Purchase Intentions - A Case Study of McDonald's in Singapore. *European Journal of Tourism Research*, 7(1), 31–44. Diunduh dari <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/138/137>.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*, 7th edition. John Wiley & Sons.
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Walker J.R. (2014). *The Restaurant from Concept to Operation* 7th edition. New Jersey: John Wiley & Sons