

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Analisis Kualitatif

Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh dari responden yaitu mahasiswa berusia 19-25 tahun yang menyukai makanan manis dan pernah membeli serta mencoba *croffle* Dear Butter di Kota Bandung (Mall Paskal 23 Jln. Pasir Kaliki No. 23-27), penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen Atas Kinerja *Price*

- a. Tingkat kesesuaian harga *croffle* Dear Butter dengan daya beli konsumen
Responden sebanyak 52 orang (49%) memiliki persepsi positif dimana dalam hal ini mereka mempunyai alasan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh Dear Butter dengan harga kisaran Rp 27.000,00 – Rp 80.000,00 untuk satu box isi 3-9 *croffle* masih sesuai dengan daya beli mereka.

- b. Tingkat kesesuaian harga *croffle* Dear Butter dengan kualitas ukuran *croffle* Dear Butter
Responden sebanyak 51 orang (48%) memiliki persepsi negatif dimana dalam hal ini mereka mempunyai alasan bahwa *croffle* Dear Butter memiliki ukuran yang kecil jika dibandingkan dengan harga yang telah ditetapkan. Mereka pun lebih merekomendasikan brand lain yang memiliki harga hampir sama namun kualitas ukuran produk *croffle* yang lebih besar.

- c. Tingkat kesesuaian harga *croffle* Dear Butter dengan kualitas rasa *croffle* Dear Butter
Responden sebanyak 33 orang (31%) memiliki persepsi positif dimana dalam hal ini mereka mempunyai alasan bahwa rasa yang diberikan khususnya rasa manis pada *croffle* Dear Butter sudah sesuai dengan harga

yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Namun dibalik itu juga terdapat 28 responden (27%) memiliki persepsi negatif dengan alasan bahwa rasa pada *croffle* Dear Butter tidak sesuai dengan ekspektasi mereka jika dibandingkan dengan harga yang diberikan.

2. Persepsi Konsumen Atas Kinerja *Food Quality*

a. Tingkat kesesuaian tekstur *croffle* Dear Butter dengan selera

Responden sebanyak 38 orang (36%) memiliki persepsi negatif dimana dalam hal ini mereka mengutarakan alasan bahwa *croffle* Dear Butter memiliki tekstur yang lumayan keras dan kering sewaktu mereka pertama kali melakukan pembelian sehingga mereka merasa kesulitan untuk menggigitnya.

b. Tingkat kesesuaian komposisi rasa manis *croffle* Dear Butter dengan selera

Responden sebanyak 45 orang (43%) memiliki persepsi positif dimana dalam hal ini mereka menyampaikan alasan bahwa rasa manis *croffle* Dear Butter sudah pas dengan selera yang mereka inginkan. Namun responden sebanyak 23 orang (22%) mempunyai persepsi negatif dengan alasan bahwa rasa *croffle* Dear Butter terlalu manis jika dibandingkan dengan *brand* lainnya.

c. Tingkat kelembutan *croffle* Dear Butter

Responden sebanyak 48 orang (47%) memiliki persepsi negatif dimana dalam hal ini mereka mempunyai alasan bahwa *croffle* Dear Butter memiliki tekstur yang keras terutama pada bagian luar *croffle*. Disini, responden merasa kesulitan dalam mengunyah sehingga mereka membutuhkan jumlah kunyahan yang lebih banyak untuk bisa menelannya. Hal ini membuat responden merasa tidak menikmati terhadap adonan *croffle* yang diberikan dalam setiap gigitan.

3. Niat Beli Ulang pada Konsumen Dear Butter

- a. Tingkat niat konsumen untuk mengunjungi kembali perusahaan Dear Butter ketika sedang mencari produk *croffle*

Responden sebanyak 53 orang (50%) memiliki jawaban kemungkinan besar dan pasti tidak mengunjungi kembali ke Perusahaan Dear Butter ketika sedang mencari produk *croffle*. Mereka menyampaikan alasan untuk lebih memilih bahkan merekomendasikan *brand* lain dengan produk sejenis yang memiliki harga lebih sesuai dengan kualitas produk dari segi rasa, tekstur, dan ukuran.

5.2. Saran

5.1.2. Saran untuk Dear Butter

Setelah olahan data dilakukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif, maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk pihak Dear Butter khususnya di kota Bandung (Mall Paskal 23 Jln. Pasir Kaliki No. 23-27) dalam upaya untuk memperbaiki kinerja terkait penilaian buruk yang diberikan oleh konsumen mengenai *price* serta *food quality*. Berikut adalah beberapa saran dari penulis :

1. Variabel Price

Berdasarkan hasil penelitian, penulis melihat bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan oleh Dear Butter dimana sesuai dengan daya beli mereka. Namun di sisi lain beberapa responden merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan rasa, terutama pada ukuran *croffle*. Mereka merasa bahwa *croffle* tersebut memiliki ukuran yang terlalu kecil dan kualitas rasa yang biasa saja sehingga belum memenuhi ekspektasi mereka. Dari permasalahan tersebut, penulis menyarankan kepada pihak manajemen Dear Butter untuk dapat melakukan perubahan kualitas *croffle* baik dari sisi rasa yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen maupun ukuran yang bisa terbilang kecil menjadi lebih besar. Hal ini harus diperhatikan karena kualitas makanan merupakan karakteristik yang diterima oleh konsumen seperti

ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Regina Dewi Hanifah, 2019). Dari keseluruhan pengubahan kualitas *croffle* tentunya dapat disesuaikan kembali dengan harga yang diberikan.

2. Variabel *Food Quality*

Untuk sisi *food quality*, penulis melihat bahwa responden mempunyai persepsi negatif terhadap tekstur dan rasa *croffle*. Hal ini dikarenakan banyak konsumen merasa kurang nyaman dimana *croffle* Dear Butter memiliki tekstur yang lumayan keras dan kering terutama pada bagian luar *croffle* sewaktu pertama kali melakukan pembelian sehingga mereka merasa kesulitan untuk menggigit hingga mengunyahnya. Selain itu, dari sisi rasa pun beberapa dari mereka merasa bahwa rasa yang diberikan terlalu manis. Untuk mengatasi permasalahan tersebut agar tidak terulang kembali, penulis menyarankan kepada pihak manajemen Dear Butter agar tidak memberikan *croffle* dalam keadaan suhu yang tidak hangat. Sudah diketahui bahwa adonan *croffle* akan ditaburi gula sebelum dimasak dengan menggunakan cetakan sehingga gula akan meleleh terkena panas dari cetakan tersebut dan membuat lapisan karamel di bagian luar (pergikuliner.com). Sehingga hal ini menyebabkan ketika *croffle* dibiarkan secara terus menerus, maka tanpa disadari *croffle* akan semakin keras. Selain itu dari sisi rasa penulis menyarankan untuk dapat melakukan pembuatan tester terlebih dahulu kepada konsumen dimana hal ini perusahaan dapat melihat langsung apakah pengubahan kualitas rasa yang dilakukan sebelumnya sudah sesuai dengan keinginan mereka atau belum.

Sebagai nilai tambahan untuk keunikan dari perusahaannya tersendiri, penulis pun menyarankan untuk menciptakan suatu hal yang baru dimana tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya seperti penambahan berbagai macam rasa (coklat, red velvet, green tea, dan lain-lain) pada adonan *croffle*.

5.1.3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran untuk peneliti selanjutnya dalam pencarian gejala dan masalah yang terjadi pada suatu objek penelitian. Sudah kita ketahui bahwa *preliminary research* merupakan tahap terpenting atau dapat dikatakan sebagai induk dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mempersiapkan dalam proses pengumpulan data dan mencari lebih dalam mengenai gejala yang terjadi pada suatu objek penelitian. Selama proses ini dilakukan, penulis lebih menyarankan untuk melakukan proses wawancara kepada para narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaan Faikar Annafik & Mudji Rahardjo. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*.
- Amalia, Rizki. (2019). *Hubungan Antara Food Quality, Service Quality, E-Wom, dan Revisit Intention Restoran Vegetarian Di Loving Hut Yogyakarta*, 13-14.
- Andreas Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael. (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Makanandan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya*, 644-645.
- Anwar, Iful. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, 2-3.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing* (P. Kotler & G. Armstrong, Eds).
- Beritagar.id. (2019, 16 Maret). *Fesyen, Makanan, dan Musik K-Pop Terpopuler Di Indonesia*. Diakses pada 16 Maret 2019, dari <https://beritagar.id/artikel-amp/seni-hiburan/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia>
- Fauzan, Tubagus Muhammad. (2020). *Analisis Positioning, Food Quality, dan Product Variety Pada Kedai Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Kenangan, dan Fore Coffe*.
- Google. (2022). Google Trends Help,in, Google Inc.
- Hanifah, Regina Dewi. (2019). *Pengaruh Food Quality dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Gaembull Korean*

and Japanese Restaurant Barbeque All You Can Eat Cabang Bintaro),83.

Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I made Wardana. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang*.

Japarianto, Edwin & Fiani, Margaretha (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan BrandImage Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo*, 1-2.

Jubelio.com. (2021). *Tau Bisnis Croffle yang Viral? Ini Rahasia Owner Dear Butter*. Diakses pada tahun 2021, dari <https://jubelio.com/2021/tau-bisnis-croffle-yang-viral-ini-rahasia-owner-dear-butter/>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kusuma & Utarini. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Variabel Intervening*.

Marjianti Putri, Ayu. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Gacoan*, 31.

Nanincova, Niken. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro*, 3.

Pergikuliner.com. (2021, 8 Oktober). *5 Ciri Khas Croffle Autentik dan Enak Agar Tak Salah Beli*. Diakses pada 8 Oktober 2021, dari <https://pergikuliner.com/blog/5-ciri-khas-croffle-autentik-dan-enak-agar-tak-salah-beli>

Pratiwi, Astika. (2016). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*

Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business (7th ed)*. United Kingdom: John Wiley

Stanley Muliawan dan Drs. Sugiono Sugiarto. (2018). *Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya*.

Tegowati. (2016). *Minat Beli Ulang Handphone Evercross Di Pusat Perbelajaan Handphone WTC Surabaya*, 407.

Walgito, Bimo. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*