

**USULAN PERBAIKAN BAGI RESTORAN BURGER X  
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Michelle Felicia**

**NPM :6131801007**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2023**

**USULAN PERBAIKAN BAGI RESTORAN BURGER X  
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Michelle Felicia

NPM : 6131801007



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**BANDUNG**

**2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Michelle Felicia  
NPM : 6131801007  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN BAGI RESTORAN BURGER X  
BERDASARKAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 09 Februari 2023  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

(Dr. Celcilia Tesavrita, S.T., M.T.)

**Pembimbing Tunggal**

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.)

## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Michelle Felicia

NPM : 6131801007

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
USULAN PERBAIKAN BAGI RESTORAN BURGER X BERDASARKA ANALISIS  
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber  
lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak  
sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan  
dikenakan kepada saya.

Bandung, 12 Januari 2023



Michelle Felicia  
NPM : 6131801007

## ABSTRAK

Makanan cepat saji saat ini menjadi sesuatu yang banyak diminati untuk semua orang. Burger adalah suatu makanan yang banyak diminati oleh semua orang dan dapat dikonsumsi setiap waktu. Selain itu, burger juga merupakan salah satu jenis makanan *junk food*. *Junk food* juga merupakan makanan yang dapat dihidangkan serta dikonsumsi dalam waktu yang cepat atau seminimal mungkin. Restoran Burger X merupakan salah satu cabang tempat makan yang berada di Bandung. Restoran Burger X telah menjalankan usahanya sejak Desember 2019. Belakangan ini, penjualan restoran Burger X mengalami penurunan dan tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh pemilik usaha. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan dalam penjualan di duga karena banyaknya pesaing, restoran Burger X dirasa belum terlalu dikenal oleh kalangan masyarakat, dan harga yang terlalu tinggi. Oleh sebab itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen pada restoran Burger X. Faktor – faktor yang diduga dapat memengaruhi niat beli konsumen diidentifikasi melalui studi literatur yang telah mempertimbangkan hasil wawancara terhadap pemilik dan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis yang kemudian akan dilakukan pengujian dengan menggunakan metode PLS-SEM. Penelitian ini telah mengumpulkan data sebanyak 101 data. Dalam pengujian ini berhasil menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen adalah bukti fisik, *Word of Mouth* (WOM), dan *brand image*. Selain itu, penelitian dilanjutkan dengan pemberian usulan terhadap faktor – faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dari hasil pengolahan terhadap penelitian, dihasilkan 8 usulan perbaikan untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap restoran Burger X.

## **ABSTRACT**

*Fast food is now something that is in great demand for everyone. Burger is a food that is in great demand by everyone and can be consumed at any time. In addition, burgers are also one type of junk food. Junk food is also food that can be served and consumed in a short time or as little as possible. Burger X Restaurant is a restaurant branch in Bandung. Burger X restaurant has been running its business since December 2019. Recently, Burger X restaurant sales have decreased and cannot reach the sales target set by the business owner. One of the factors causing the decline in sales was allegedly due to the many competitors, the Burger X restaurant was not well known by the public, and the prices were too high. Therefore, this research is needed to find out what factors influence consumer purchase intentions at Burger X restaurants. Factors that are thought to influence consumer purchase intentions are identified through a literature study that has considered the results of interviews with owners and consumers. In this study there are 8 hypotheses which will then be tested using the PLS-SEM method. This study has collected data as much as 101 data. In this test it was successful to show that the factors that influence consumer purchase intentions are physical evidence, Word of Mouth (WOM), and brand image. In addition, the research is continued by giving suggestions on factors that have an influence on consumer purchase intentions. From the results of processing the research, 8 proposed improvements were produced to increase consumer purchase intentions for Burger X restaurant.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia dan penyertaan-Nya. Berkat itu, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Usulan Perbaikan Bagi Restoran Burger X Berdasarkan Analisis Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen”. Penelitian ini dibuat dan diajukan dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam pendidikan Sastra (S1) di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi untuk menyelesaikan penelitian skripsi.
2. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
3. Saudari Narita Gunawan selaku pemilik usaha restoran Burger X yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Sharon Wijaya yang selalu rela menemani serta memberikan semangat dan kesabaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Pejuang TI: Tammya Evellyn, Jenifer Victoria Bellinda, dan David yang saling mendukung, membantu serta menghibur selama proses penyusunan skripsi.
6. Ciben: Claudia Feby Lesmana dan Jeanifer Cornelia Clara yang selalu membagikan canda dan tawa kepada penulis serta memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. *Middle Youth 3* dan *Army of God 37* Gereja Mawar Sharon Bandung yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.

8. Teman-teman Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2018 yang telah menjadi rekan dan sahabat yang baik selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman kelas A Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2018 yang telah menjadi rekan dan sahabat yang baik selama masa perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan kesalahan dalam penggunaan kata-kata maupun isi dari penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulisan sangat terbuka dengan segala bentuk kritik dan masukan untuk mengembangkan kemampuan penulis di masa yang akan datang.

Bandung, 11 Januari 2023

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-11
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-12
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-12
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Niat Beli .....	II-1
II.2 Perilaku Konsumen .....	II-2
II.3 Keputusan Pembelian.....	<b>II-Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
II.4 Skala Pengukuran .....	II-3
II.5 Teknik Pengambilan <i>Sampling</i> .....	II-4
II.6 Jumlah Sampel.....	II-5
II.7 Structural Equation Modeling (SEM).....	II-5
II.7.1 Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) .....	II-5
II.7.2 Model struktural dan Model Pengukuran.....	II-6
II.7.3 Evaluasi Model Pengukuran .....	II-7
II.7.4 Evaluasi Model Struktural .....	II-8
II.8 Model Penelitian Calvindo (2015) .....	II-9
II.9 Model Penelitian Dewi dan Ardani (2018) .....	II-11
<b>BAB III PUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>

III.1	Model Penelitian .....	III-1
III.2	Operasionalisasi Variabel .....	III-5
III.3	Pengumpulan Data .....	III-10
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian .....	III-11
III.3.2	<i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	III-11
III.4	Pengolahan Data.....	III-14
III.4.1	Profil Responden .....	III- <b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
III.5	Pengujian Model Penelitian .....	III-16
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran .....	III-18
III.5.2	Evaluasi Model Struktural .....	III-27
III.5.3	Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel .....	III-32
<b>BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Profil Responden .....	IV-1
IV.2	Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen.....	IV-2
IV.3	Analisis Hasil Rata-Rata Niat Beli Restoran Burger X.....	IV-3
IV.4	Rancangan Usulan Perbaikan Niat Beli .....	IV-3
IV.4.1	Usulan Perbaikan Variabel <i>Brand Image</i> .....	IV-4
IV.4.2	Usulan Perbaikan Variabel Bukti Fisik .....	IV-6
IV.4.3	Usulan Perbaikan Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	IV-10
IV.5	Evaluasi Usulan Perbaikan Niat Beli .....	IV-12
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Merek yang Terlintas Saat Membeli Burger Menurut Responden.....	I-8
Tabel I.2 Rekapitulasi Pertimbangan Responden Dalam Membeli Burger.....	I-8
Tabel III.1 Penjelasan Variabel dan Butir Pengukuran.....	III-5
Tabel III.2 Hasil <i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian.....	III-12
Tabel III. 3 Profil Responden.....	III-14
Tabel III.4 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	III-18
Tabel III.5 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	III-19
Tabel III.6 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	III-20
Tabel III.7 Nilai <i>Composite Reliability</i> Tanpa Indikator PR6.....	III-21
Tabel III. 8 Nilai <i>Outer Loading</i> Tanpa Indikator PR6.....	III-21
Tabel III.9 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Tanpa Indikator PR6.....	III-22
Tabel III.10 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Penghapusan Seluruh Indikator.....	III-23
Tabel III. 11 Rekapitulasi Perbandingan Nilai AVE.....	III-24
Tabel III. 12 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	III-25
Tabel III. 13 Nilai HTMT.....	III-27
Tabel III. 14 Nilai VIF.....	III-28
Tabel III. 15 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	III-29
Tabel III. 16 Nilai <i>Total Effect</i> .....	III-30
Tabel III.17 Nilai <i>Coefficient of Determination (R2)</i> .....	III-31
Tabel III.18 Perbandingan Rata–Rata Variabel.....	III-33
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Brand Image</i> .....	IV-4
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Variabel Bukti Fisik.....	IV-6
Tabel IV. 3 Usulan Perbaikan Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	IV-10
Tabel IV.4 Evaluasi Perbaikan Variabel.....	IV-12

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tampak Dalam dan Luar Restoran Burger X.....	I-2
Gambar I.2 Pendapatan Restoran Burger X Tahun 2021-Tahun 2022.....	I-3
Gambar I.3 Jumlah Responden Pernah Membeli dan Tertarik Membeli Kembali Produk di Restoran Burger X.....	I-6
Gambar I.4 Jumlah Responden Mengetahui Restoran Burger X dan Tertarik Dalam Membeli Produk di Restoran Burger X.....	I-7
Gambar I. 5 Metodologi Penelitian.....	I-15
Gambar II.1 Model <i>Partial Least Squares</i> SEM (PLS-SEM).....	II-6
Gambar II.2 Model Penelitian Calvindo (2015).....	II-10
Gambar II.3 Model Penelitian Dewi dan Ardani (2018).....	II-11
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-4
Gambar III.2 Model Penelitian Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0.....	III-17
Gambar III. 3 Hasil Akhir Model Penelitian.....	III-32
Gambar IV. 1 Kondisi Saat Ini Area Indoor Restoran Burger X .....	IV-8
Gambar IV. 2 Contoh Tanaman Satu Rangkap.....	IV-9

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER NIAT BELI DI RESTORAN BURGER X

A-1

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian yang hendak dilakukan. Pembahasan ini tersusun atas latar belakang permasalahan, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Berikut ini merupakan penjabaran dari pendahuluan dari penelitian yang dilakukan.

### I.1 Latar Belakang Masalah

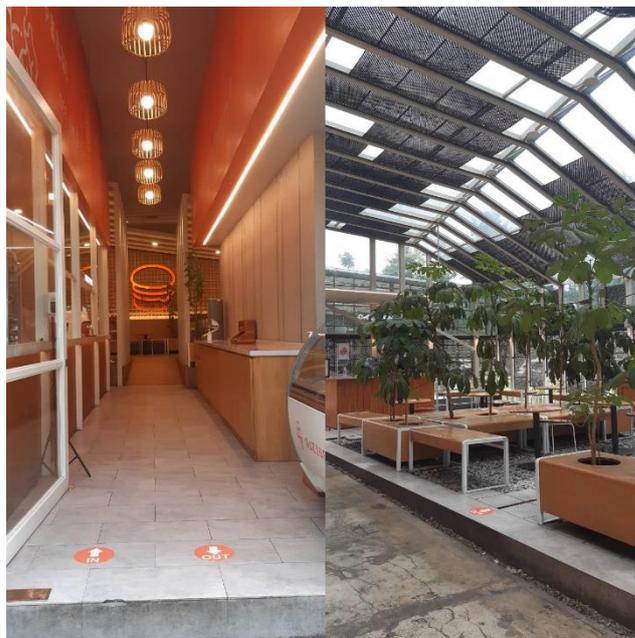
Saat ini tingkat kesibukan masyarakat dapat membuat masyarakat menyukai sesuatu yang lebih cepat atau lebih praktis, termasuk dalam pemilihan makanan dan minuman. Makanan cepat saji saat ini dapat menjadi sesuatu yang banyak diminati untuk semua orang. Dengan adanya peningkatan jumlah kebutuhan makanan bagi masyarakat, maka semakin banyak pula penambahan penyedia kebutuhan makanan dan minuman ini.

Usaha yang berkembang pesat pada saat ini adalah restoran, rumah makan dan *cafe*. Menurut Open Data Jabar (2022), jumlah restoran, rumah makan dan *cafe* berdasarkan kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2021 adalah sebanyak 4753. Selain itu jumlah restoran, rumah makan dan *cafe* berdasarkan Kota Bandung pada Tahun 2021 adalah sebanyak 370. Dengan berjalannya waktu, banyaknya restoran saat ini dapat membuat konsumen lebih selektif dalam pemilihan restoran. Hal tersebut terjadi pada restoran Burger X yang menjual makanan seperti burger, di mana saat ini sudah banyak kompetitor yang menjual makanan serupa dengan restoran-restoran lainnya.

Burger adalah suatu makanan yang banyak diminati oleh semua orang dan dapat dikonsumsi setiap waktu. Selain itu, burger juga merupakan salah satu jenis makanan *junk food*. Menurut Cairo Food (2021) *Junk food* merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan makanan dan minuman dengan memiliki nutrisi yang rendah. *Junk food* juga merupakan makanan yang dapat dihidangkan serta dikonsumsi dalam waktu yang cepat atau seminimal mungkin.

Menurut Databoks (2022), berdasarkan hasil survei Litbang Kompas, terdapat sebanyak 21.7% masyarakat Indonesia yang menyukai *junk food*.

Restoran Burger X merupakan salah satu cabang tempat makan yang berada di Bandung, yang terletak di jalan Sukajadi. Restoran Burger X mulai menjalankan usahanya sejak Desember 2019, sehingga dapat disimpulkan bahwa restoran Burger X ini tergolong usaha yang masih baru berjalan sekitar 3 tahun. Restoran Burger X ini memiliki tiga cabang di Bandung dan 2 cabang di Jakarta. Restoran Burger X memiliki desain interior yang cerah dan nyaman serta memiliki 2 area, yaitu *indoor* dan *outdoor*. Area *indoor* tersebut disediakan bagi konsumen yang membutuhkan tempat non-rokok, sedangkan untuk area *outdoor* disediakan bagi konsumen yang membutuhkan tempat untuk merokok.

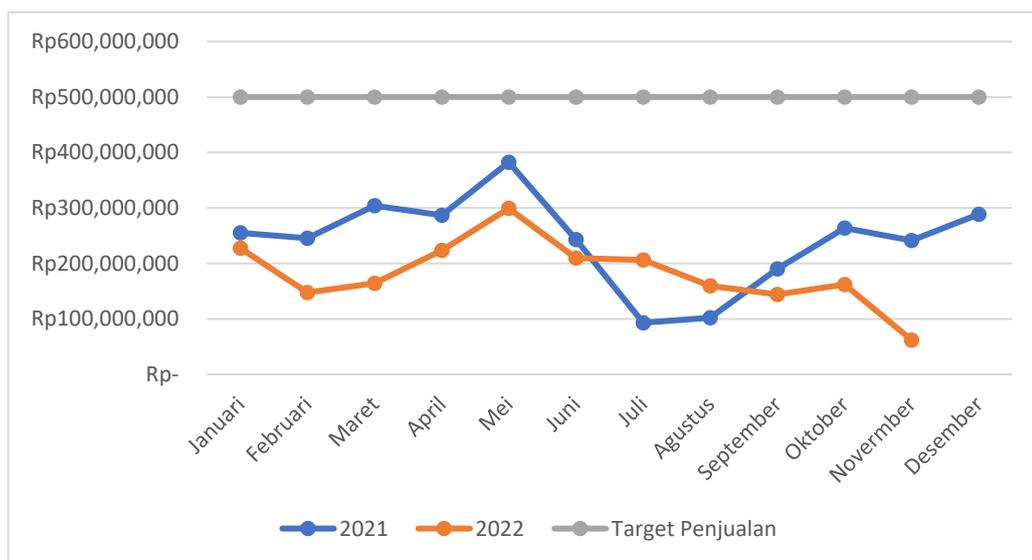


Gambar I.1 Tampak Dalam dan Luar Restoran Burger X

Restoran Burger X menjual berbagai macam makanan dan minuman. Jenis menu yang disajikan oleh restoran Burger X ini menyediakan berbagai varian burger, paket nasi, cemilan kentang, minuman dan gelato. Harga untuk burger yang ditawarkan oleh restoran Burger X bisa didapatkan dengan harga Rp 49.000-Rp 69.000 per porsi dan untuk *sides* bisa didapatkan mulai dari Rp 20.000-Rp 35.000 per porsi.

Target pasar dari restoran Burger X ini yaitu orang remaja awal hingga dewasa yang menargetkan umur 12 hingga 35 tahun yang berdomisili di Bandung.

Dalam melakukan pemasaran, restoran Burger X ini menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai salah satu media pemasarannya. Penjualan restoran Burger X mengalami penurunan, di mana tidak tercapainya suatu target penjualan yang sudah di tentukan oleh restoran Burger X. Dengan target penjualan yang sudah ditentukan oleh pemilik usaha yaitu sebesar Rp 500.000.000, pemilik usaha restoran Burger X ini mengatakan sulit untuk mencapai target pada tahun 2021 hingga tahun 2022. Pada Tahun 2019 hingga sebelum adanya pandemi *Covid-19*, restoran Burger X memiliki hasil penjualan yang mencapai target penjualannya. Namun saat berada pada pandemi *Covid-19* ini, restoran Burger X tidak mendapatkan hasil yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan hasil pendapatan per bulan restoran Burger X dari tahun 2021 hingga 2022.



Gambar I.2 Pendapatan Restoran Burger X Tahun 2021-Tahun 2022

Berdasarkan Gambar I.2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan restoran Burger X belum mencapai target penjualan pada setiap bulannya, dan cenderung cukup jauh dari target yang di inginkan. Pada bulan Maret 2021, pemilik usaha melakukan promosi dengan menggunakan *food blooger*. Dapat dilihat bahwa pendapatan restoran Burger X pada bulan Maret 2021 terjadi penurunan. Selain itu promosi dengan menggunakan *food blooger* juga dilakukan kembali pada bulan Juli 2021 dan Desember 2021. Pendapatan restoran Burger X pada bulan tersebut

memiliki kenaikan yang tidak terlalu tinggi. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan dalam penjualan menurut pemilik usaha ini yaitu banyaknya pesaing, restoran Burger X ini dirasa belum terlalu dikenal oleh kalangan masyarakat, dan harga yang terlalu tinggi.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya, dapat dilihat bahwa restoran Burger X sedang mengalami masalah dalam tidak tercapainya target penjualan dengan target penjualan yang sudah ditetapkan oleh pemilik usaha. Apabila kondisi penjualan restoran Burger X tidak mencapai target penjualan, maka hal tersebut akan berdampak pada penghasilan yang akan diperoleh. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya perbaikan dengan secara segera agar target penjualan restoran Burger X dapat tercapai serta dapat dilakukan evaluasi ataupun upaya yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh restoran Burger X.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Dalam mengetahui akar permasalahan yang dialami oleh restoran Burger X, maka dilakukan wawancara terhadap pemilik usaha restoran Burger X. Dengan melakukan wawancara terhadap pemilik usaha ini, dilakukan untuk mengetahui dan mencari apa saja yang dirasa menjadi penyebab terjadinya tidak tercapai suatu target penjualan. Selain itu dilakukan juga wawancara terhadap konsumen yang menjadi target pasar dari restoran Burger X.

Wawancara terhadap pemilik usaha restoran Burger X, dilakukan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada restoran Burger X. Pada saat melakukan wawancara terhadap pemilik usaha, pemilik usaha mengatakan bahwa penjualan dari Tahun 2019 sampai saat ini mengalami penurunan. Salah satu faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan menurut pemilik usaha ini yaitu banyaknya pesaing, restoran Burger X ini dirasa belum terlalu dikenal oleh kalangan konsumen, dan niat beli masyarakat terhadap restoran Burger X ini masih rendah.

Menurut pemilik, salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan yaitu banyaknya pesaing. Saat ini sudah banyak usaha-usaha yang menjual burger, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi suatu usaha yang serupa. Selain itu disekitar restoran Burger X, tidak hanya restoran Burger X yang menjual makanan seperti burger, namun terdapat pula Burger King yang menjual makanan

burger. Selain itu dugaan pemilik usaha selanjutnya adalah konsumen yang belum mengenal restoran Burger X.

Restoran Burger X dirasa belum terlalu dikenal oleh kalangan konsumen atau dapat dikatakan sebagai *brand awareness* konsumen terhadap restoran Burger X ini kurang. Menurut pemilik usaha, kurangnya *brand awareness* terhadap restoran Burger X ini memang terjadi karena kesalahan dari marketing restoran Burger X sendiri. Namun pemilik usaha restoran Burger X juga masih belum mengetahui kesalahan yang dapat menyebabkan *brand awareness* konsumen terhadap restoran Burger X ini kurang.

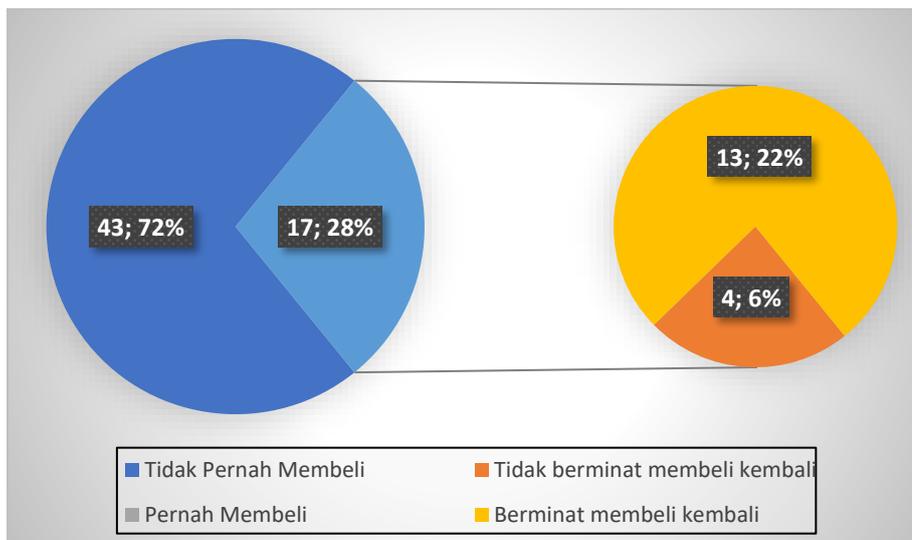
Penyebab tidak tercapainya penjualan restoran Burger X selanjutnya yaitu niat beli konsumen terhadap restoran Burger X ini masih rendah. Menurut pemilik usaha, niat beli konsumen rendah karena tidak semua kosumen mengetahui bahwa restoran Burger X menggunakan bahan impor. Menurut pemilik usaha, dengan bahan impor yang digunakan oleh restoran Burger X, maka harga burger yang dijual oleh restoran Burger X memang lebih tinggi dibandingkan dengan burger lainnya. Sehingga menurut pemilik usaha, hal tersebut dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap restoran Burger X.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik usaha restoran Burger X, dilakukan juga wawancara untuk menanyakan mengenai usaha atau upaya apa saja yang sudah dilakukan untuk restoran Burger X dapat mencapai target penjualannya. Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemilik usaha restoran Burger X yaitu dalam meningkatkan *brand awareness* ini yakni memanggil *food blooger, influencer* atau selebgram. Dengan usaha yang telah dilakukan, pemilik usaha restoran Burger X merasa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui *brand* burger X ini.

Selain itu pemilik usaha rstoran burger X juga melakukan promo-promo jika ada menu baru ataupun hari-hari special. *Give away voucher* ataupun produk juga dilakukan oleh pemilik usaha untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk pada restoran Burger X. Konsultasi bisnis juga dilakukan oleh pemilik usaha restoran Burger X untuk membantu mengatasi masalah-masalah yang terjadi pada restoran Burger X. Usulan yang diberikan oleh konsultan bisnis adalah dengan memanggil komunitas seperti komunitas sepeda. Selain itu konsultan bisnis juga melakukan perencanaan kolaborasi antara restoran Burger X dengan produk distro lokal yang memiliki arah yang sama dengan restroan

burger X. Menurut pemilik usaha, usulan yang diberikan oleh konsultasi bisnis ini masih belum terlihat efektivitasnya pada masalah-masalah yang ada pada restoran Burger X.

Setelah melakukan identifikasi masalah pada pemilik usaha restoran Burger X, maka dilakukan pula wawancara terhadap 60 responden yang merupakan target pasar dari konsumen restoran Burger X dengan target pasar adalah remaja hingga dewasa. Penilaian pelanggan juga diperlukan dalam mengidentifikasi masalah yang ada pada restoran burger X untuk mengetahui penilaian dari segi konsumen. Wawancara dengan konsumen yang dilakukan adalah wawancara terstruktur serta dilakukan dengan melalui media telepon ataupun tatap muka. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan konsumen mengenai jumlah responden yang pernah membeli restoran Burger X dan ketertarikan niat beli kembali.

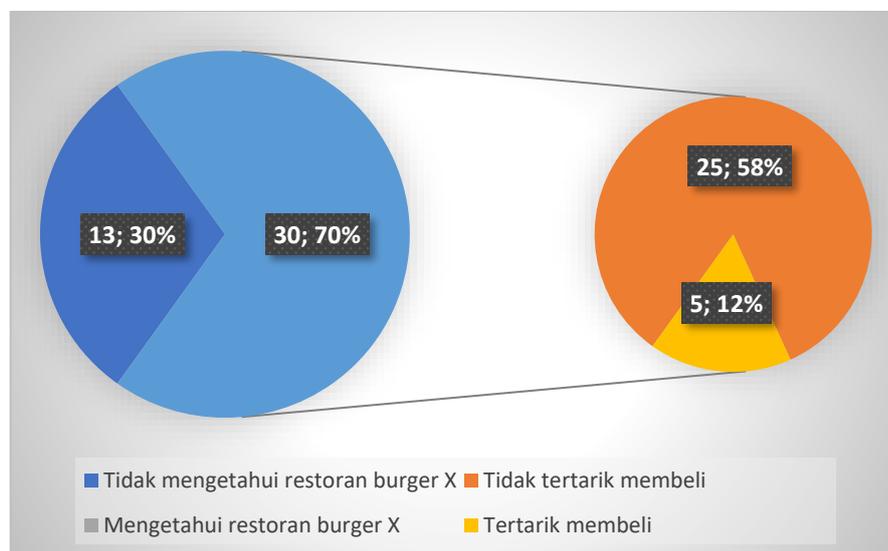


Gambar I.3 Jumlah Responden Pernah Membeli dan Tertarik Membeli Kembali Produk di Restoran Burger X

Berdasarkan Gambar I.3 di atas, terdapat 28% responden yang pernah membeli produk pada restoran Burger X dan 72% responden yang belum pernah membeli produk pada restoran Burger X. Kemudian pada gambar di atas, terdapat 22% responden yang berminat untuk melakukan pembelian ulang pada restoran Burger X dan 6% responden yang tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang pada restoran Burger X. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah

melakukan pembelian produk pada restoran Burger X memiliki ketertarikan untuk membeli kembali produk pada restoran Burger X tersebut.

Wawancara selanjutnya yaitu mewawancarai kembali terhadap responden yang tidak pernah melakukan pembelian pada restoran Burger X. Pertanyaan yang akan di ajukan adalah apakah responden mengetahui restoran Burger X dan memiliki ketertarikan dalam membeli produk pada restoran Burger X. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan konsumen mengenai jumlah responden yang mengetahui restoran Burger X dan ketertarikan dalam membeli produk pada restoran Burger X.



Gambar I.4 Jumlah Responden Mengetahui Restoran Burger X dan Tertarik Dalam Membeli Produk di Restoran Burger X

Berdasarkan Gambar I.4 di atas, terdapat 13% responden yang tidak mengetahui restoran Burger X dan 30% responden yang mengetahui restoran Burger X. Kemudian pada gambar di atas dapat dilihat pula bahwa terdapat dari 58% responden yang tidak tertarik untuk membeli restoran Burger X dan terdapat 12% responden yang tertarik membeli produk restoran Burger X. Apabila di presentasikan terdapat sekitar 83,3% yang tidak tertarik dalam membeli produk restoran Burger X dan 16,7% yang tertarik dalam membeli produk restoran Burger X. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cukup banyak responden yang mengetahui restoran Burger X namun belum memiliki ketertarikan dalam membeli produk di

restoran Burger X. Hal ini dapat menunjukkan tingkat niat beli konsumen yang mengetahui restoran Burger X rendah.

Perilaku konsumen mengacu pada semua yang dilakukan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Perilaku konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu, hal ini dikarenakan banyak faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Menurut Setiawan et al. (2004), niat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang dapat menunjukkan adanya ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk dan dapat menjadikan niat beli sebagai tolak ukur keinginan seseorang untuk membeli. Selanjutnya didapatkan pula hasil wawancara terhadap responden mengenai merek-merek burger yang di ingat oleh para responden.

Tabel I.1 Merek yang Terlintas Saat Membeli Burger Menurut Responden

No	Merek Burger	Jumlah
1	Burger King	44
2	Burger Bangor	7
3	Luberger	4
4	Traffic Bun	2
5	Lawless	1
6	Carl's Jr	1
7	Burger X	-

Berdasarkan Tabel I.1 di atas, menunjukkan bahwa tidak ada satu responden pun yang langsung mengingat restoran Burger X. Brand Burger King merupakan brand yang banyak terlintas di pikiran responden saat hendak membeli burger. Sedangkan terdapat beberapa *brand* seperti Traffic Bun, Lawles, dan Carl's JR yang memiliki jumlah terdikit dalam membeli burger. Pertanyaan wawancara dengan 60 responden selanjutnya yaitu faktor apa saja yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli burger. Tabel I.2 ini menunjukkan hasil rekapitulasi dari faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli burger. Berikut ini merupakan tabel hasil rekapitulasi yang telah didapatkan.

Tabel I.2 Rekapitulasi Pertimbangan Responden Dalam Membeli Burger

No	Pertimbangan	Frekuensi
1	Kualitas produk	50
2	Harga	48
3	Review atau rating	21
4	Variasi menu yang menarik	13

(lanjut)

Tabel I.3 Rekapitulasi Pertimbangan Responden Dalam Membeli Burger (Lanjutan)

No	Pertimbangan	Frekuensi
5	Tempat yang nyaman	12
6	Merek	10
7	Promo	8

Berdasarkan Tabel I.2 di atas, dari hasil wawancara terhadap 60 responden terdapat sembilan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli burger. Pada tabel di atas, faktor pertimbangan terbesar yang menjadi pertimbangan responden adalah kualitas produk. Kualitas produk yang diperhatikan menurut responden adalah porsi dari makanan, rasa, dan tingkat kematangan dari suatu makanan. Menurut Gamman dan Sherrington (1996), terdapat faktor-faktor yang memengaruhi suatu kualitas makanan. Faktor-faktor yang memengaruhi suatu kualitas makanan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

Faktor pertimbangan terbesar kedua yang menjadi pertimbangan responden adalah harga. Apabila harga dari makanan yang diberikan dengan makanan yang disajikan layak untuk dibeli maka beberapa responden mengatakan akan membeli makanan tersebut. Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki peranan utama dalam suatu proses pengambilan keputusan bagi para konsumen, dimana peranan tersebut terbagi menjadi dua yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi dari harga. Sehingga dalam membeli suatu produk, harga memiliki peranan bagi kualitas suatu produk.

Faktor-faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan responden adalah *review* atau rating, variasi menu yang menarik, tempat yang nyaman, merek, dan promo. Dalam faktor *review* atau rating, beberapa responden mengatakan bahwa untuk membeli suatu makanan terkadang memerlukan pendapat orang-orang yang pernah membeli suatu makanan agar memiliki ketertarikan dalam membeli. Menurut beberapa responden, mengetahui sebuah merek adalah suatu hal yang diperlukan dalam membeli suatu produk. Menurut Susilowati dan Sari (2020), *brand awareness* merupakan sebuah cara ataupun kemampuan komponen dalam mengenali maupun menyadari adanya keberadaan suatu merek. Sehingga mengetahui merek dapat membuat konsumen memiliki niat beli terhadap suatu produk.

Variasi menu yang menarik dan tempat yang nyaman juga dapat menjadi pertimbangan dalam membeli suatu makanan. Promo yang ditawarkan oleh pihak restoran juga dapat memengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu makanan. Promo yang ditawarkan oleh pihak restoran biasanya seperti *give away* produk ataupun *voucher*. Dengan adanya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli burger, maka faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai landasan dalam melakukan pembelian produk pada restoran burgerX.

Calvindo (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli konsumen pada multi konsep Restoran 1914 Surabaya. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang digunakan yaitu produk, harga, tempat atau lokasi, promosi, dan bukti fisik. Dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel bauran pemasaran produk yang tidak berpengaruh secara signifikan. Namun variabel bauran pemasaran lainnya seperti harga, tempat atau lokasi, promosi, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada Restoran 1914 Surabaya.

Dewi dan Ardani (2018) melakukan penelitian mengenai peran *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* (studi pada produk mie samyang *hot spicy chicken* di Kota Denpasar). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu *word of mouth* dan *brand image*. Dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua buah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian yang telah di bahas sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Namun upaya yang dilakukan oleh restoran Burger X saat ini baru menggunakan *food blogger* ataupun *influencer* saja. Dengan adanya identifikasi faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat konsumen dalam membeli di restoran burger, maka hal tersebut dapat bermanfaat bagi restoran Burger X. burger X. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap restoran burger ?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang sesuai untuk meningkatkan niat beli konsumen pada restoran Burger X ?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Setelah melakukan penelitian mengenai masalah yang telah diidentifikasi pada subbab sebelumnya, maka diperlukan pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah berfungsi untuk membatasi sebesar dan seluas apa ruang lingkup dari suatu objek penelitian. Pembatasan masalah diperlukan untuk didefinisikan dengan jelas, sehingga dengan kata lain dibutuhkan suatu pembatasan masalah yang bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Berikut ini merupakan batasan-batasan yang terdapat dalam penelitian pada restoran Burger X.

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap responden yang berdomisili di sekitar Bandung.
2. Penelitian ini hanya dilakukan sampai dengan tahap usulan dan saran yang diberikan kepada restoran Burger X.

Setelah menentukan pembatasan masalah, dibuat dan ditetapkan beberapa asumsi penelitian yang digunakan pada saat penelitian terhadap restoran Burger X. Asumsi penelitian perlu untuk ditetapkan karena tidak semua hal dapat diatur oleh peneliti sehingga perlu dibuat asumsi penelitian bahwa hal tersebut adalah benar adanya. Berikut asumsi yang digunakan dalam penelitian pada restoran Burger X.

1. Selama penelitian dilakukan, tidak ada perubahan secara signifikan pada objek penelitian seperti kepemilikan, nama, konsep, dan lokasi pada restoran Burger X.
2. Selama penelitian dilakukan, tidak terjadi perubahan pada menu, harga, dan produk yang terdapat di restoran Burger X.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai tujuan dari penelitian yang akan dilakukan pada restoran Burger X. Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang dibuat berdasarkan identifikasi masalah dan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya.

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap restoran burger.

2. Mengetahui usulan perbaikan yang tepat untuk dapat digunakan oleh pemilik usaha dalam mengatasi masalah yang ada pada restoran Burger X.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Pada bagian ini akan membahas mengenai manfaat penelitian pada restoran Burger X. Penelitian terhadap restoran Burger X ini diharapkan dapat bermanfaat untuk restoran Burger X. Manfaat penelitian ini tentunya dapat berguna untuk membantu pemilik usaha restoran Burger X, pihak peneliti, dan pihak pembaca dalam mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap restoran Burger X. Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian ini.

1. Bagi Pemilik Usaha Restoran Burger X

Dalam penelitian ini pemilik usaha restoran Burger X akan memperoleh kesimpulan mengenai faktor apa yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Dengan adanya pengetahuan terkait faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada niat beli, maka pemilik usaha restoran Burger X dapat melakukan perancangan strategi serta evaluasi terhadap niat beli konsumen pada saat ini.

2. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, penulis dapat memahami bagaimana pengaruh faktor-faktor niat beli konsumen bagi restoran Burger X. Selain itu penulis dapat memperoleh ilmu lebih dalam mengenai cara dan gambaran dalam membangun niat beli konsumen terhadap suatu merek.

3. Bagi Pembaca

Dalam penelitian ini, pembaca dapat mengetahui usulan perbaikan bagi restoran Burger X terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli. Selain itu pembaca juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai tahap-tahap yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian pada restoran Burger X. Metodologi

penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan secara terstruktur dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan suatu hasil akhir dalam menyelesaikan sebuah masalah yang hendak diteliti. Berikut ini merupakan *flowchart* yang menunjukkan setiap tahapan metodologi penelitian yang akan dilakukan.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Dalam tahap ini, peneliti akan menentukan objek penelitian yang akan dilakukan dan topik penelitian apa yang akan dibahas. Objek penelitian ini yaitu pada salah satu cabang dari restoran Burger X. Penentuan topik penelitian ini ditentukan berdasarkan dari hasil wawancara awal dengan pemilik usaha restoran Burger X, konsumen restoran Burger X, dan calon konsumen. Sehingga wawancara tersebut akan memberikan hasil yang berupa masalah yang hendak dihadapi oleh restoran Burger X.

2. Studi Pendahuluan

Pada tahap ini merupakan tahap studi pendahuluan, dimana dalam studi pendahuluan ini peneliti akan memperkuat argumen dengan melalui para ahli. Studi pendahuluan ini dilakukan agar dapat memperkuat peneliti dalam argumen yang telah diperoleh melalui wawancara awal.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap ini berisikan identifikasi dan perumusan masalah. Identifikasi masalah ini merupakan tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal untuk memperkuat penyebab terjadinya permasalahan dalam objek penelitian. Sedangkan perumusan masalah dilakukan agar dapat menjelaskan permasalahan yang hendak di selesaikan oleh peneliti.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Setelah melakukan identifikasi dan perumusan masalah, maka tahap selanjutnya yaitu dilakukan batasan masalah dan asumsi penelitian yang hendak digunakan. Tujuan dari adanya penentuan batasan ini adalah agar permasalahan yang hendak di angkat tidak terlalu luas dan penelitian akan menjadi lebih terfokus. Selain menentukan batasan, maka akan ditentukan pula asumsi yang hendak digunakan dalam penelitian ini. Dalam asumsi penelitian, tidak semua hal dapat diatur oleh peneliti sehingga diperlukan asumsi bahwa hal-hal tersebut adalah benar adanya.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

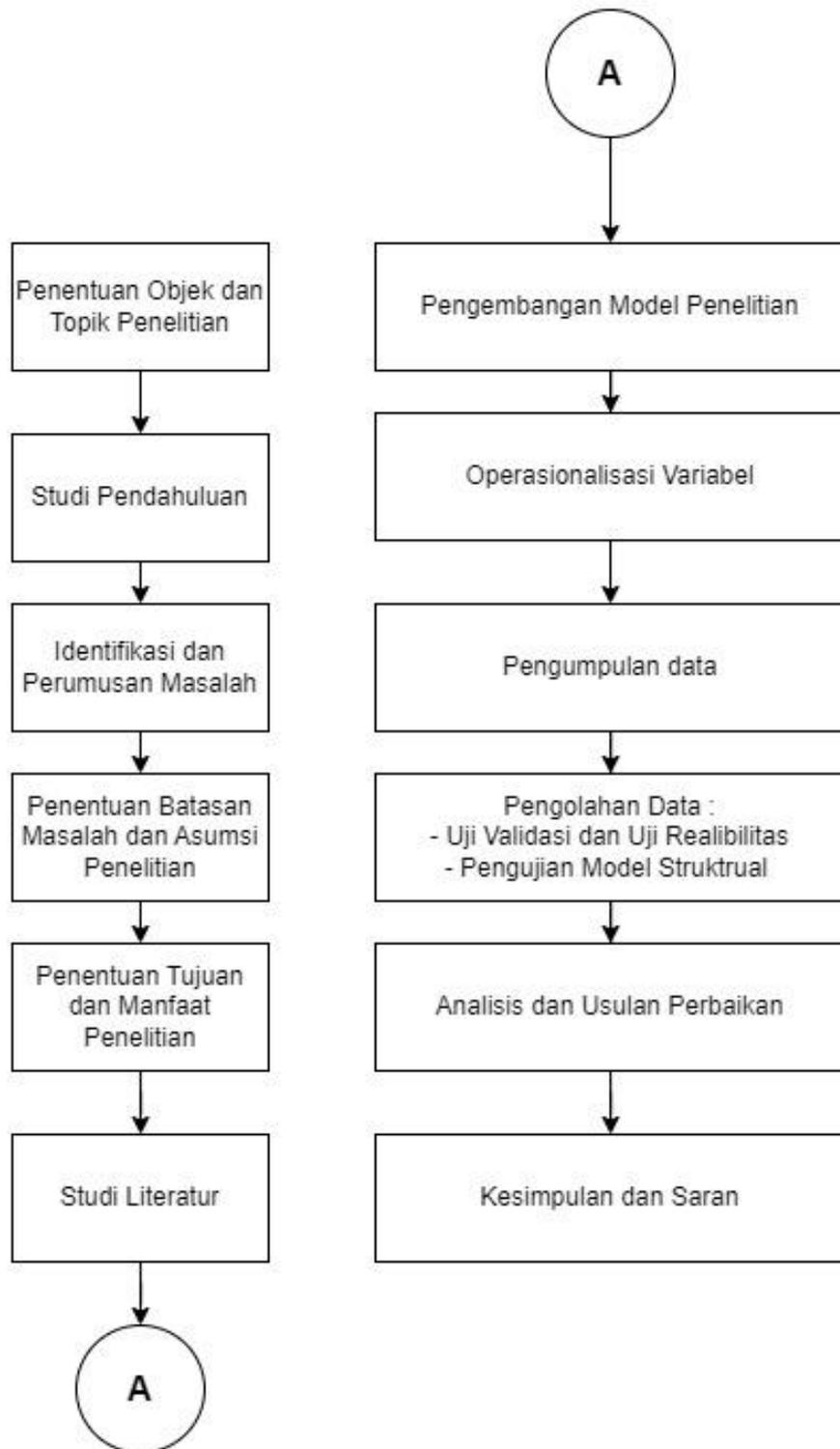
Dalam tahapan selanjutnya yang akan dilakukan adalah penentuan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian merupakan pernyataan mengenai hal-hal yang akan dilakukan dalam setiap perumusan masalah. Tujuan penelitian ini didasarkan pada identifikasi dan rumusan masalah yang telah di susun. Selain itu, akan dilakukan penentuan manfaat penelitian dimana manfaat dari penelitian ini dapat diberikan kepada pemilik usaha, peneliti, dan pembaca.

#### 6. Studi Literatur

Pada tahapan ini, akan dipelajari mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian. Dengan dilakukannya studi literatur, maka akan diketahui teori-teori yang mendasari penelitian yang dilakukan dan digunakan untuk menjadi dasar dalam melakukan pengolahan data.

#### 7. Pengembangan Model Penelitian

Pengembangan model penelitian dilakukan dengan sesuai pada rumusan masalah yang telah disusun. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini memiliki fokus untuk melihat faktor yang berpengaruh sehingga dilakukan studi literatur dengan penelitian yang serupa. Dalam pengembangan model penelitian ini juga akan menentukan hipotesis dan variabel-variabel yang terlibat.



Gambar I. 5 Metodologi Penelitian

8. Pengumpulan Data

Pada tahap ini yang akan dilakukan adalah pengumpulan data. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan melalui hasil kuesioner yang telah diperoleh. Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden, maka akan dilakukan terlebih dahulu perancangan kuesioner. Perancangan kuesioner ini berisikan variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

9. Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, maka tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Data-data yang telah dikumpulkan akan melalui beberapa tahap pengolahan data. Pengolahan data akan dilakukan untuk menguji model pengukuran dengan uji validasi dan uji reliabilitas. Kemudian akan dilakukan untuk menguji model struktural dengan menggunakan analisis statistik multivariat.

10. Analisis dan Usulan Perbaikan

Setelah melakukan pengolahan data, maka selanjutnya dilakukan tahapan analisis dan usulan perbaikan. Hasil analisis tersebut nantinya akan menjadi sebuah dasar dalam memberikan usulan terhadap pemilik usaha.

11. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan tahap-tahap yang telah dilakukan dalam penelitian, maka tahapan yang terakhir yang dilakukan adalah kesimpulan dan saran. Bagian kesimpulan ini yaitu akan menjawab tujuan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu juga, peneliti akan memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk restoran Burger X dalam mengatasi permasalahan yang ada. Selanjutnya, bagian saran juga ditujukan pada restoran Burger X untuk penelitian yang akan dilakukan di kemudian hari agar dapat dilaksanakan lebih baik lagi.

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun laporan penelitian ini, tentunya dibutuhkan sistematika penulisan yang jelas. Tujuan dari adanya sistematika penulisan ini yaitu untuk menggambarkan penelitian secara sistematis sehingga pembaca akan lebih mudah dalam memahami isi penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa Bab yang ada pada sistematika penulisan. Sistematika dalam penulisan laporan penelitian ini disusun sebagai berikut.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan memamparkan hal-hal yang menjadi latar belakang penelitian, identikasi masalah dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut dapat digunakan sebagai dasar atau referensi untuk memperkuat penelitian ini. Selain itu, teori-teori yang ada juga berfungsi dalam pengolahan data maupun analisis serta berfungsi untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam penelitian ini. Teori-teori yang dibahas terdiri atas teori mengenai perilaku konsumen, niat beli, teknik pengambilan sampling, skala pengukuran, jumlah sampel, *Structural Equation Modeling* (SEM), dan model penelitian yang menjadi acuan untuk penelitian yang akan dilakukan.

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini akan menjelaskan terkait dengan pengembangan model penelitian yang digunakan berdasarkan dengan studi literatur yang ada, pengumpulan data dan pengolahan data. Tahap pertama yang dilakukan dengan membuat model penelitian, kemudian di lanjutkan dengan operasionalisasi variabel. Tahap ketiga yaitu pengumpulan data dan tahap keempat dilanjutkan dengan pengolahan data. Tahap terakhir yaitu dilakukannya pengujian model penelitian.

## **BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai analisis hasil dari pengolahan data yang telah dipaparan pada bab sebelumnya dan usulan yang diberikan. Analisis dilakukan untuk mengetahui hasil dari hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Setelah dilakukan analisis, maka akan diberikan usulan perbaikan untuk meningkatkan niat beli dengan melibatkan secara langsung pihak restoran Burger X.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian. Kesimpulan yang diberikan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara itu, saran yang diberikan diharapkan dapat berguna bagi pihak restoran Burger X, pembaca, ataupun penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.