

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat berdasarkan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang ada serta untuk mengetahui apakah tujuan dari penelitian tercapai atau tidak. Sementara saran merupakan hal yang dapat menjadi pertimbangan agar penelitian dapat dilakukan lebih baik untuk kedepannya. Berikut merupakan pemaparan kesimpulan dan saran yang telah dibuat.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil akhir yang diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah dirancang ketika awal dilakukannya penelitian ini. Melalui kesimpulan akan diketahui apakah tujuan penelitian tercapai atau tidak tercapai berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian terkait strategi peningkatan penjualan berdasarkan analisis kompetitif.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat enam faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran *steak*. Keenam faktor tersebut merupakan produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan pengalaman makan. Masing-masing faktor dapat diukur oleh beberapa atribut yang ada di dalamnya. Faktor produk dapat diukur melalui rasa, bahan makanan, variasi menu, dan tampilan makanan. Harga diukur melalui harga yang terjangkau, harga dapat bersaing, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Untuk faktor lokasi diukur melalui dapat dijangkau, dekat dengan perumahan, dekat dengan keramaian dan *public facilities*. Faktor selanjutnya terkait promosi diukur dengan rekomendasi dari kerabat, iklan, dan diskon. Faktor pelayanan diukur melalui fasilitas restoran, keramahan karyawan, perhatian yang diberikan karyawan, kompetensi karyawan, pengetahuan karyawan, keterampilan

karyawan, kecepatan pelayanan, serta keakuratan kasir ketika melakukan transaksi pembayaran. Faktor terakhir yaitu pengalaman makan yang diukur dengan pengalaman makan yang berbeda, atmosfer restoran, dan desain restoran.

2. Apabila dilihat secara keseluruhan terkait persepsi konsumen terhadap Dr. Ribs dan Waroeng Steak and Shake, restoran *steak* yang lebih unggul adalah Waroeng Steak and Shake. Namun, jika dilihat berdasarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih restoran *steak*, tentunya terdapat faktor yang menjadi keunggulan Dr. Ribs dan ada juga faktor yang menjadi keunggulan Waroeng Steak and Shake sebagai kompetitor. Dr. Ribs lebih unggul pada faktor harga dan pengalaman makan. Sedangkan Waroeng Steak and Shake memiliki keunggulan pada faktor lokasi, promosi, dan pelayanan. Sedangkan untuk faktor produk, keduanya seimbang di mana tidak ada yang lebih unggul menurut persepsi konsumen.
3. Terdapat 10 rancangan usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada Dr. Ribs. Usulan perbaikan diberikan berdasarkan kekurangan dari Dr. Ribs yang merupakan keunggulan dari kompetitor. Terdapat 2 usulan untuk faktor produk, 1 usulan untuk faktor lokasi, 4 usulan untuk faktor promosi, 1 usulan untuk faktor pelayanan, dan 2 usulan untuk faktor pengalaman makan. Rancangan usulan perbaikan telah didiskusikan dengan pemilik Dr. Ribs dan seluruhnya telah diterima dan dapat diterapkan pada Dr. Ribs.

V.2 Saran

Saran merupakan hal yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti jika nantinya akan dilakukan penelitian yang sejenis. Saran diperoleh berdasarkan pengalaman peneliti selama penelitian ini dilakukan dan dianggap dapat dikembangkan dan dilakukan perbaikan. Dengan adanya saran yang diberikan, harapannya dapat memberikan perubahan baik dan positif untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memetakan persaingan terhadap lebih banyak restoran *steak*. Hal ini bertujuan agar dapat mengetahui informasi yang lebih rinci terkait kelebihan dan kekurangan

dari objek penelitian sehingga bisa memperoleh usulan perbaikan yang lebih luas

2. Menentukan urutan prioritas dari usulan perbaikan yang diberikan sehingga pihak perusahaan bisa mengetahui dengan rinci apa saja yang dapat diterapkan terlebih dahulu sebagai upaya peningkatan penjualan.
3. Untuk pihak Dr. Ribs dapat menerapkan usulan perbaikan yang dirancang dan diberikan. Implementasi usulan perbaikan bertujuan untuk mengetahui apakah usulan yang diberikan efektif dalam meningkatkan penjualan Dr. Ribs. Selain itu penerapan usulan perbaikan juga bertujuan agar Dr. Ribs dapat bersaing dengan kompetitor dan mengurangi kelemahan yang dimiliki. Tentunya setelah penerapan usulan perbaikan perlu dilakukan evaluasi secara berkala sehingga dapat dilakukan perbaikan secara terus menerus untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd, R. A. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alcacer, J. (2008). *Location Choices Across the Value Chain: How Activity and Capability Influence Agglomeration and Competition Effects*. New York: Stern School of Business New York University.
- Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y., dan O'Shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567. doi: 10.1080/19368623.2012.671562
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2023, 28 Februari). Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Tahun 2022. Diunduh dari:
<https://bandungkota.bps.go.id/pressrelease/2023/02/28/1077/pertumbuh-an-ekonomi-kota-bandung-tahun-2022.html>
- Bangsawan, S. (2015). *Pemasaran Usaha Kecil (1st edition)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Berman dan Evans. (2010). *Retail Management (12th edition)*. Jakarta: Pearson.
- Cole, D. A., dan Preacher, K. J. (2014). Manifest Variable Path Analysis: Potentially Serious and Misleading Consequences Due to Uncorrected Measurement Error. *Psychological Methods*, 19(2), 300–315. doi:10.1037/a0033805
- Greenacre, M. (2013). The Contributions of Rare Objects in Correspondence Analysis. *ESA Journals*, (94)1. doi: 10.1890/11-1730.1
- Friadi, J., Agestira, D., Rumayar, M., & Dewiwin, N. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang (JPB)*, (4), 71–77.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. United Kingdom: Cengage Learning, EMEA.
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd edition)*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N. S., Hakim, I., Juliana (2022). *Pemasaran Jasa*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Interiorcafe (2014, 16 Desember). Mendesign Cafe Resto dengan Gaya Vintage. Diunduh dari:
<https://interiorcafe.net/news/4/Mendesign-Cafe-Resto-dengan-Gaya-Vintage>
- Kara, Kaynak, dan Kucukemiroglu. (2014). Positioning of Fast-Food Outlets in Two Regions of North America: A Comparative Study Using Correspondence Analysis. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 99-119, doi: 10.1300/J090v14n02_07
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022. Diunduh dari
<https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3.57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing (7th edition)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis (1st edition)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, N. R. and Philip K. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. United States: Sage Publication, Inc.
- Liu, Y. dan Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?, *International Journal of Hospitality Management*, (28)3, pp. 338-348.
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mathur, T. dan Gupta, A. (2019). The Impact of Dining Atmospherics and Perceived Food Quality on Customers. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, (25). doi: 10.20867/thm.25.1.6
- Mischitelli, V. (2000). *Your New Restourant (2nd edition)*. Canada: Adam Media Cooperation.
- Montgomery, D. C. dan Runger, G. C. (2003). *Applied Statistics and Probability for Engineers (3rd edition)*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Njoto, D. P. dan Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(5).
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran. Diunduh dari: <https://jdih.maritim.go.id/permenparekraf-no-11-tahun-2014>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th edition). Singapore: McGraw-Hill.
- Porter & Michael, E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Pratama, N. B., Dewi, S. K., dan Baroto, T. (2015). Analisis Persaingan dan Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Correspondence Analysis dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknik Industri*, (16)2, pp 74-82.
- Ramanathan, Y. D., & Ramanathan, U. (2015). Moderating Roles of Customer Characteristics on the Link Between Service Factors and Satisfaction in a Buffet Restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, (23)2, pp. 469-486. doi: 10.1108/BIJ-01-2015-001
- Rivai, V. dan Sagala, E.J. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Saleh, M. R., dan Mariah (2020). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 3(1), 45-46.

- Sari, D. A. P., Sudarmiati, Dhewi, T. S. (2020). Factors Considered by Consumers in Taking Product Purchase Decisions in Korean Restaurant Kirin Kimbab Malang City. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5).
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach (17th edition)*. Chichester: Wiley.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Subakti, A. G. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan di Restoran Saung Mirah, Bogor. *Binus Business Review*, 5(1), 49. doi: 10.21512/BBR.V5I1.1195
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. dan Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto, (2004). *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sweeney, P.D., dan McFarlin, D.B. (2002). *Organizational Behaviour: Solution for Management*. New York: McGraw Hill.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turgeon, L. dan Pastinelli, M. (2002). "Eat the World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *The Journal of American Folklore*, (115)456. 247-268. doi: 10.2307/4129222
- Walker, R. J. (2008). *The Restaurant from Concept to Operation*. Canada: John Wiley & Sons. Inc.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.