

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dipaparkan pada bab 4, didapatkan beberapa kesimpulan.

1. Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha dapat dilihat bahwa *value* yang konsumen dapat dari Hakata Ikkousha lebih besar daripada Fuku Ramen walaupun kedua restoran memberikan *value* yang cukup besar pada konsumen. Dan hal tersebut menyebabkan niat beli ulang pada Hakata Ikkousha juga menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan Fuku Ramen. Hal ini disebabkan karena *ramen* adalah makanan yang hanya dimakan pada waktu tertentu saja, bukan sebuah kebutuhan. Oleh karena itu, ketika konsumen ingin makan *ramen*, mereka menginginkan *value* terbesar yang mungkin mereka dapatkan ketika mereka datang ke suatu restoran untuk makan *ramen*. Dan pada penelitian ini, restoran tersebut adalah Hakata Ikkousha dan bukan Fuku Ramen.
2. Berdasarkan uji hipotesis penulis melihat bahwa variabel *customer perceived value* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang dari kedua restoran baik Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha. Akan tetapi secara parsial bagi Fuku Ramen, *quality function value* adalah satu – satunya dimensi dari variabel *customer perceived value* yang memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang Fuku Ramen. Sementara pada Hakata Ikkousha, dimensi yang memberikan pengaruh yang signifikan adalah *quality function value* dan *price function value*. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa menurut konsumen kualitas dari makanan yang disediakan pada Fuku Ramen adalah faktor yang membuat mereka ingin datang dan makan kembali di Fuku Ramen, sementara pada Hakata Ikkousha, selain melihat faktor kualitas makanan yang disediakan oleh Hakata Ikkousha, konsumen melihat faktor lain yaitu harga dari makanan yang disediakan oleh Hakata Ikkousha. Sementara faktor harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang konsumen pada kedua restoran.

3. Berdasarkan hasil uji beda, penulis menemukan bahwa ketika kedua restoran tersebut dibandingkan, terdapat perbedaan yang signifikan pada *emotional value* dan *quality function value* di kedua restoran dimana *emotional value* dan *quality function value* dari Hakata Ikkousha lebih besar daripada Fuku Ramen. Sementara pada *price function value* dan niat beli ulang Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha tidak terdapat perbedaan. Berarti konsumen secara emosional merasa lebih senang ketika mereka makan di Hakata Ikkousha dan secara kualitas makanan pun konsumen merasa bahwa kualitas makanan pada Hakata Ikkousha lebih tinggi jika dibandingkan dengan Fuku Ramen. Dilihat dari sisi harga, bagi konsumen *value* yang mereka dapatkan tidak ada perbedaan. Begitu pula dengan niat beli ulang konsumen pada kedua restoran pun tidak ada perbedaan, artinya konsumen merasa ingin untuk datang kembali ke baik Fuku Ramen maupun Hakata Ikkousha.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan, berikut adalah saran – saran yang dapat diberikan untuk Fuku Ramen. Saran hanya diberikan pada Fuku Ramen karena objek utama dalam penelitian ini adalah Fuku Ramen, sementara Hakata Ikkousha hanya objek pembanding. Berikut adalah saran yang dapat diberikan pada Fuku Ramen:

1. Fuku Ramen agar bisa bersaing dengan restoran *ramen* lainnya yang menawarkan *ramen* otentik khas negara Jepang, Fuku Ramen harus dapat meningkatkan kualitas makanannya agar konsumen dapat mendapatkan *value* yang tidak kalah tingginya dibandingkan dengan Hakata Ikkousha. Mengingat bahwa Fuku Ramen memiliki lokasi yang terletak di pusat kota dan memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan restoran yang menawarkan makanan yang sejenis. Sehingga jika kualitas makanan Fuku Ramen dapat ditingkatkan, maka *value* yang konsumen dapatkan pun akan meningkat.
2. Fuku Ramen disarankan untuk membuat akun *social media* agar Fuku Ramen dapat eksis di pasaran, sehingga konsumen selalu ingat akan keberadaan Fuku Ramen. Selain itu Fuku Ramen juga dapat memberikan promosi – promosi harga untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, dan *membership* untuk

membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk.

3. Jika saran no.1 dan no.2 sudah dilakukan dan target penjualan tetap tidak tercapai, maka Fuku Ramen disarankan untuk menurunkan target penjualannya karena mungkin alasan tidak tercapainya target penjualan tersebut adalah karena target penjualan yang terlalu tinggi.

Daftar Pustaka

- Al-Tit, Ahmad A. (2015). *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*. Canadian Center of Science and Education
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2006). *Cotemporary Marketing*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Chang-Lin Huang. (2015). *The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention: In A Leading 3C Retailer In Taiwan As An Example*. Taiwan: International Journal of Information Technology and Business Management
- Giovanni, V. (2017). *Pengaruh Brand Community Terhadap Customer Retention Pada Produk Sepeda Motor Bermerek Suzuki Satria F 150*. Bandung: Universitas Katholik Parahyangan.
- Hsu Y. C. (2013). *The Influence of Brand Images, Promotion Campaigns and Perceived Values on Online Purchase Intention*. Taiwan: Master's degree thesis, Management Sciences Department of Business Administration, Nanhua University
- Kim, Woo Gon & Yun Ji Moon. (2008). *Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of Moderating Effect of the Restaurant Type*. International Journal of Hospitality Management
- Molapo, M., & Mukwada, G. (2011). *The Impact of Customer Retention Strategies in the South African Cellular Industry: The Case of the Eastern Free State*. International Journal of Business, Humanities and Technology
- Prof. Petzer, Daniel & Dr. Mackay, Nedie. (2014). *Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Edisi ke-6. Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- Sekaran, Uma. (2003). *4th Edition. Research Methods for Business; A skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

Setyaputri, D. C. (2012). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia)*. Depok: Universitas Indonesia.

Yong, C.K., et al. (2013). *Factors Influencing Dining Experience On Customer Satisfaction And Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants*. Universiti Tunku Abdul Rahman.

cnnindonesia.com

tempatwisatadibandung.info

thekitchn.com

urbanouteaters.com

yagamiramenhouse.com