

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh dan diolah oleh penulis, sebagian besar konsumen menilai bahwa kinerja MuscleFood *Catering* secara keseluruhan dinilai sudah baik. Konsumen pun memberikan penilaian untuk tingkat kepentingan dari setiap dimensi dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap atribut dinilai penting. Meskipun setiap atribut dinilai memiliki kinerja yang baik dan penting tetapi ternyata tidak semua atribut yang memiliki kinerja yang baik dianggap penting dan tidak semua yang dinilai penting memiliki kinerja yang baik. Maka dilakukan pemetaan dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* dan dapat diketahui bahwa terdapat atribut yang perlu diperbaiki, perlu dipertahankan, tidak membutuhkan usaha yang lebih dan akan lebih baik untuk perusahaan mengalokasikan sumber dayannya untuk atribut-atribut yang memerlukan kinerja lebih agar sesuai. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap variabel:

#### 1. Analisis Tingkat Kepentingan Kualitas Produk MuscleFood *Catering*.

##### a. *Search Quality*

Pada dimensi ini secara keseluruhan konsumen menilai semua atribut dinilai penting. Bila diurutkan berdasarkan persentase kepentingannya maka yang memiliki persentase tertinggi adalah pada atribut pertanggungjawaban yang dilakukan oleh MuscleFood *Catering* kepada konsumen bila makanan tidak sesuai permintaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman dan tidak akan rugi karena adanya jaminan. Bentuk ganti rugi yang dilakukan adalah MuscleFood *Catering* tidak akan menghitung pembelian tersebut (gratis) dan apabila makanan yang dipesan tidak dikirim oleh MuscleFood *Catering* maka akan diberi 1 box secara gratis. Dan menurut konsumen atribut mengenai kerapian dalam menyajikan makanan penting, tetapi bila dibanding dengan tingkat kepentingan atribut lain atribut inilah yang persentasenya paling kecil.

Maka dari itu perusahaan lebih baik memperhatikan atribut lain yang dianggap lebih penting pada dimensi ini.

*b. Experience Quality*

Pada dimensi ini, hasil menunjukkan bahwa tingkat kepentingan memiliki hasil yang serupa dengan tingkat kinerja. Maksudnya, yaitu persentase tertinggi adalah untuk atribut tingkat kematangan dan persentase terkecil untuk atribut aroma makanan. Kepentingan yang dinilai oleh konsumen terkait dengan tingkat kematangan adalah dengan kematangan makanan yang baik maka konsumen pun dapat dengan lebih mudah dan percaya bahwa makanan tersebut aman untuk dikonsumsi. Sedangkan untuk aroma makanan konsumen menilai bahwa untuk makanan dengan sistem *delivery* yang disajikan dalam keadaan yang sudah dingin, aroma bukanlah menjadi atribut yang sangat penting namun tetap perlu diperhatikan oleh perusahaan. Yang terpenting aroma makanan masih enak dan tidak tercium bau tak sedap. Untuk atribut lainnya dalam dimensi ini dinilai penting pula oleh konsumen.

*c. Credence Quality*

Salah satu yang menentukan tingkat kepentingan *credence quality* adalah kepercayaan konsumen yang diberikan kepada perusahaan. Kepercayaan tersebut didapat karena perusahaan pun mampu memberikan kinerja yang baik. Pada penilaian kinerja dimensi *credence quality*, atribut mengenai konsumenn percaya bahwa makanan MuscleFood *Catering* terbebas dari bahan-bahan kimia (pengawet) dinilai memiliki kinerja yang paling baik begitu pula pada penilaian tingkat kepentingan. Konsumen menilai penting bahwa makanan terbebas dari bahan-bahan kimia dan itu sudah terbukti dari makanan yang tidak cepat basi sehingga mereka pun percaya kepada MuscleFood *Catering*. Kemudian untuk atribut yang berkaitan dengan branding, yaitu nama 'MuscleFood *Catering*' sesuai dengan konsep *catering* sehat yang ditawarkan, mendapatkan persentase penilaian yang paling rendah dibanding atribut lainnya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen

ada yang sangat memperhatikan merek dan ada yang tidak memperhatikan merek dalam mengonsumsi suatu produk.

## 2. Analisis Tingkat Kinerja Kualitas Produk MuscleFood *Catering*.

### a. *Search Quality*

Pada dimensi ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai kinerja yang sudah dilakukan oleh MuscleFood *Catering* sudah baik. Atribut mengenai bentuk/pengolahan makanan dengan baik dinilai sebagai atribut yang memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan atribut lainnya pada dimensi ini. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui persentase skor total dari setiap atribut yang ada. Seperti yang telah dilakukan oleh MuscleFood *Catering* dalam membentuk dan mengolah sayur dan daging dengan baik sehingga lebih mudah untuk dikonsumsi konsumen. Sedangkan kinerja yang paling kecil rata-rata persentasenya adalah berkaitan dengan harga yang terjangkau. Dari hasil yang sudah didapat maka perusahaan perlu meningkatkan kinerja dari atribut harga yang meskipun sudah dinilai baik tetapi konsumen masih menilai bahwa perusahaan dapat memberikan harga yang lebih baik lagi.

### b. *Experience Quality*

Pada dimensi ini konsumen memberikan penilaian ketika makanan dikonsumsi langsung. Secara keseluruhan konsumen menilai setiap atribut pada dimensi ini memiliki kinerja yang baik. Atribut yang memiliki penilaian kinerja paling baik diantara atribut lainnya adalah berkaitan dengan makanan MuscleFood *Catering* disajikan dengan tingkat kematangan yang baik. Tingkat kematangan yang baik sudah dilakukan oleh perusahaan dan terbukti dengan makanan yang disajikan tidak pernah menjadi terlalu lembek ataupun masih keras. Sedangkan untuk atribut yang berkaitan dengan aroma makanan MuscleFood *Catering* menggugah selera memiliki persentase penilaian yang paling kecil dibandingkan dengan yang lain. Hal ini dikarenakan makanan yang disajikan dalam keadaan yang sudah dingin sehingga aroma makanan tidak menyengat seperti makanan yang baru saja selesai dimasak.

c. *Credence Quality*

Secara keseluruhan konsumen menilai setiap atribut pada dimensi ini baik pula. Akan tetapi atribut yang dinilai memiliki kinerja yang lebih baik dari yang lainnya adalah MuscleFood Catering dapat membuat konsumennya percaya bahwa makanan MuscleFood *Catering* terbebas dari bahan-bahan kimia (pengawet). Kepercayaan dari konsumen dalam dimensi *credence quality* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena menunjukkan seberapa penting dimensi ini. Konsumen percaya kepada makanan MuscleFood *Catering* terbebas dari bahan kimia (pengawet) dibuktikan dengan makanan akan cepat basi bila tidak dikonsumsi segera. Terdapat pula atribut yang kinerjanya masih dapat ditingkatkan lagi, yaitu terkait informasi menu yang diberikan MuscleFood *Catering* mudah dimengerti. Secara keseluruhan atribut ini dinilai baik, tetapi masih cukup banyak pula responden yang memberikan penilaian bahwa kinerja untuk informasi yang mudah dimengerti ini belum baik. Penjelasan informasi menu yang diberikan dalam bentuk bahasa Inggris dinilai oleh sebagian konsumen tidak mudah dimengerti. Beberapa konsumen yang memesan makanan sebenarnya tidak mengerti menu yang disajikan dan mereka memesan karena pernah mencoba menu tersebut sebelumnya ataupun akan bertanya kembali ke admin MuscleFood *Catering* untuk mendapatkan penjelasan lebih.

3. Analisis Kualitas Produk MuscleFood *Catering* dengan menggunakan Metode IPA (*Importance-Performance Analysis*).

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh rata-rata kepentingan konsumen sebesar 5,99 dan rata-rata kinerja MuscleFood *Catering* sebesar 5,60. Berikut ini merupakan letak atribut pertanyaan yang berada pada masing-masing kuadran dari metode *Importance-Performance Analysis*.

1. Kuadran 1 (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini setiap atribut yang berada di dalamnya dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerja yang dilakukan oleh MuscleFood *Catering* belum dapat memenuhi sesuai kepentingan konsumen. Untuk dapat

memenuhi agar sesuai dengan kepentingan konsumen maka perusahaan harus dapat meningkatkan kinerjanya. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

- a. Harga yang ditawarkan MuscleFood Catering terjangkau. (*search quality*)
- b. Porsi makanan setiap menu MuscleFood *Catering* mencukupi. (*experience quality*)
- c. MuscleFood *Catering* menyediakan variasi menu yang beragam. (*credence quality*)
- d. Informasi menu yang diberikan MuscleFood *Catering* jelas. (*credence quality*)

## 2. Kuadran 2 (*Keep Up the Good Work*)

Kuadran ini menunjukkan bahwa setiap atribut dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan mampu memberikan kinerja yang baik juga. Maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan kinerja yang sudah baik tersebut. Atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah:

- a. MuscleFood *Catering* bertanggung jawab (memberikan ganti rugi) apabila makanan yang diberikan tidak sesuai dengan permintaan konsumen. (*search quality*)
- b. Makanan dibentuk/diolah oleh MuscleFood *Catering* dengan baik sehingga mudah untuk dikonsumsi. (*search quality*)
- c. Rasa makanan MuscleFood *Catering* enak. (*experience quality*)
- d. Makanan MuscleFood *Catering* disajikan dengan tingkat kematangan yang baik. (*experience quality*)
- e. Komposisi gizi dari setiap menu MuscleFood *Catering* seimbang. (*experience quality*)
- f. Penggunaan bahan makanan MuscleFood *Catering* yang berkualitas (segar). (*experience quality*)
- g. Saya percaya bahwa makanan MuscleFood *Catering* terbebas dari bahan-bahan kimia (pengawet). (*credence quality*)

### 3. Kuadran 3 (*Low Priorities*)

Atribut pada kuadran ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut tersebut kurang penting dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan pun biasa saja. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

- a. Aroma makanan MuscleFood *Catering* menggugah selera. (*experience quality*)
- b. Nama 'MuscleFood *Catering*' sesuai dengan konsep *catering* sehat yang ditawarkan. (*credence quality*)
- c. Informasi menu yang diberikan membuat saya lebih yakin untuk mengonsumsi makanan sehat dari MuscleFood *Catering*. (*credence quality*)
- d. Informasi menu yang diberikan MuscleFood *Catering* mudah dimengerti. (*credence quality*)
- e. Media penyebaran informasi seputar MuscleFood *Catering* memadai. (*credence quality*)
- f. Kemasan MuscleFood *Catering* ramah lingkungan. (*credence quality*)
- g. Rekomendasi yang didapat dari orang lain mempengaruhi saya untuk membeli MuscleFood *Catering*. (*credence quality*)

### 4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Atribut pada kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perlakuan yang baik namun konsumen tidak menganggap atribut tersebut penting sehingga akan menimbulkan pengeluaran yang kurang efisien bagi perusahaan. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

- a. Makanan di MuscleFood *Catering* disajikan dengan rapi. (*experience quality*)
- b. Warna dari makanan yang diolah MuscleFood *Catering* baik. (*credence quality*)
- c. Tekstur makanan yang disajikan MuscleFood *Catering* baik (mudah dikonsumsi). (*credence quality*)

Terdapat pula satu atribut yang berada tepat di tengah-tengah keempat kuadran, yaitu konsumen percaya bahwa mengonsumsi makanan dari MuscleFood *Catering* membuat tubuh lebih sehat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah melakukan kinerja yang baik sesuai dengan kepentingan konsumen.

## 5.2. Saran

Dari hasil yang sudah diperoleh penulis mempersepsikan bahwa terdapat beberapa atribut yang berada pada kuadran 1 dalam diagram *Importance-Performance Analysis* yang perlu dilakukan perbaikan oleh perusahaan. Penting bagi perusahaan karena atribut tersebut memiliki kepentingan bagi konsumen yang tinggi namun kinerja yang dilakukan perusahaan masih rendah. Berikut saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kinerja perusahaannya:

1. Pada kenyataannya harga yang ditawarkan oleh MuscleFood *Catering* dapat dikatakan cukup murah dan terjangkau bila dibandingkan dengan *catering* sehat lainnya yang memiliki konsep serupa. Akan tetapi bila ada harga khusus untuk konsumen yang berlangganan selalu setiap hari (memesan langsung untuk 1 minggu) akan membuat konsumen mempersepsikan harga makanan menjadi lebih murah dan lebih terjangkau. Konsumen pun akan lebih terdorong untuk membeli dalam satu minggu itu untuk mendapatkan harga yang lebih murah.
2. MuscleFood *Catering* adalah *catering* sehat dan akan lebih baik apabila makanan yang disajikan dalam jumlah porsi yang sesuai dengan kebutuhan pangan sehari-hari. Penyesuaian porsi makanan setiap menu dapat dilakukan dengan menggunakan takaran yang sesuai. Menurut Budiastuti dalam sebuah artikel di <http://everinasp.com> menjelaskan jumlah kebutuhan untuk satu hari dalam jumlah porsi yang berbeda-beda setiap unsurnya. Untuk makanan pokok (karbohidrat) membutuhkan 4,5 porsi dengan satu porsinya sebanyak 100 gram, lauk hewani dibutuhkan sebanyak 3 porsi dengan setiap porsinya sebanyak 50 gram, lauk nabati dibutuhkan sebanyak 3 porsi dengan setiap porsinya sebanyak 50 gram, sayuran dibutuhkan sebanyak 3 porsi dengan

setiap porsinya sebanyak 100 gram yang sudah dimasak, buah-buahan dibutuhkan sebanyak 5 porsi dengan setiap porsinya sebanyak 50 gram, gula dibutuhkan sebanyak 2,5 porsi dengan setiap porsinya sebanyak 5 gram, minyak dibutuhkan sebanyak 4 porsi dengan setiap porsinya sebanyak 5 gram dan air 2 liter dalam sehari (<https://evrinasp.com/pola-makan-dengan-menu-b2sa/>). Selain dengan menggunakan takaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pangan sehari-hari, dalam komposisi makanan yang disajikan MuscleFood *Catering* belum terdapat buah-buahan. Maka untuk melengkapi jumlah porsi agar sesuai dan mencukupi kebutuhan konsumen penambahan buah-buahan dapat dijadikan suatu alternatif yang baik.

3. Variasi menu yang disajikan biasanya dalam bentuk masakan kering yang diberi saus ataupun dimasak basah. Menu makanan berupa sup belum pernah diadakan oleh MuscleFood *Catering*. Menu sup ini dapat menjadi variasi baru sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan pengolahan makanan yang selama ini sifatnya dominan kering ataupun dimasak basah. Lalu lauk pauk yang disajikan biasanya menggunakan daging ayam, sapi, ikan dori dan tuna. Menu yang disajikan dengan menggunakan bahan *seafood* seperti udang, cumi dan ikan laut lainnya belum pernah disajikan. Akan menjadi lebih bervariasi lagi bila sekali-kali menyediakan makanan *seafood* yang tentunya disesuaikan pula dengan konsep MuscleFood *Catering*.
4. Untuk kejelasan informasi yang disampaikan berkaitan pula dengan informasi yang disampaikan mudah dimengerti atau tidak. Agar kinerjanya lebih baik lagi untuk informasi yang jelas maka informasinya harus dapat mudah dipahami pula. MuscleFood *Catering* dapat melakukan penyampaian informasi dengan menggunakan bahasa Indonesia. Selain dengan penggunaan bahasa Indonesia dapat pula disertakan foto untuk menu yang ditawarkan saat menyampaikan informasi melalui *broadcast*. Dapat juga memanfaatkan dan sekaligus mengoptimalkan akun Instagram dengan cara setiap menu di kirim (*posting*) di instagram dan diberi *hashtag* yang sesuai dengan nama menunya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D., V. Kumar, and S. G. Day.(2011).*Marketing Research*. 7<sup>th</sup> Edition. New York: Wiley.
- Budiastuti, Evrina. (2015, 1 Maret). “Pola Makan dengan Menu B2SA” <https://evrinasp.com/pola-makan-dengan-menu-b2sa/> diakses pada tanggal 23 Juni 2017
- Carrasco, Martinez L., Brugarolas M., Poveda Martinez A., Riuz J.J., & Martinez Garcia.(2011).”*Modelling perceived quality of tomato by structural equation analysis*”, Vol 114(10): 1414-1431.
- Chamhuri, Norshamliza & Peter J. Batt.(2013).”*Consumer Perception of Food Quality in Malaysia*” *British Food Journal*, Vol. 117(3): 1168-1187.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack.(2010).*Marketing Management: A Customer-oriented approach*. SAGE Publications, California.
- Culture Royale (2013, 20 Februari). “Makanan Lezat Dari Catering Terpercaya.” <http://cateringindonesia.weebly.com/> diakses pada tanggal 29 September 2016.
- Fandos, Carmina & Flavian Carlos.(2006).”*Intrinsic an extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for PDO product*”, Vol 108(8): 646-662.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.(2012).*Principles of Marketing*. 14e Global Edition.Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.(2013).*Marketing, An Introduction*. Pearson Education Limited, Eleventh Edition, England
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.(2012).*Marketing Management*. 14e Global Edition.Pearson: Prentice Hall.
- Kwasniewska, Magdalena, Dorota Kaleta, Elzbieta Dzionkowska-Zaborszczyk & Wojciech Drygas.(2009). “*Healthy Behaviours, Lifestyle Patterns and Sociodemographic Determinants of The Metabolic Syndrom*” *Cent Eur J Public Health*, Vol 17(1): 14-19.
- Marketeers (2016, 7 September). ”80% Orang Indonesia Diet Ketat, Ini peluang Pemasar.”<http://marketeers.com/80-orang-indonesia-diet-ketat-ini-peluang-pemasar/> diakses pada tanggal 29 September 2016.
- Mullins, John W. & Orville C. Walker Jr.(2010).*Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. Seventh Edition. New York: The McGraw Hill. Companies.

- Perreault, William D., Joseph P. Cannon & E. Jerome McCarthy. (2010). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. 12e. McGraw-Hill Irwin.
- Rijswijk, Wendy & Lynn J. Frewer. (2008). "Consumer Perception of Food Quality and Safety and Their Relation to Traceability" *British Food Journal*, Vol 110(10): 1034-1046
- Schiffman, L.G., & L. L., Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Sekaran, U., & R., Bougie. (2013). *Research Method for Business*. Sixth Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Inc.
- Supranto, J. (2006). Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Wan, Yun., Makoto Nakayama, Norma Sutcliffe. (2012). "The Impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping", Vol 156(10): 135-148.
- Widiatmanti, Herru. (2015, 29 April). "Penghasilan Kelas Menengah Naik = Potensi Pajak?" [http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167\\_-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak](http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167_-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak) diakses pada tanggal 30 April 2017.