

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 100 konsumen Street Gourmet sebagai responden dan analisis data menggunakan SPSS 20.0 untuk masing-masing model pengukuran penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari data responden, responden Street Gourmet didominasi oleh salah satu jenis kelamin yaitu perempuan dengan jumlah 62% dari total 100 responden. Perempuan memiliki kecenderungan untuk berkumpul bersama teman atau kerabat di tempat yang bisa memberikan pengalaman baru dan membagikan pengalaman tersebut dalam bentuk foto yang diunggah ke media sosial milik mereka.
2. Dari data responden, dapat diketahui bahwa lebih dari setengah pengunjung Street gourmet berusia antara 18-25 tahun dengan jenis pekerjaan atau status sebagai mahasiswa.
3. Berdasarkan data responden, pengunjung Street Gourmet sebagian besar memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.500.000,00. Hal ini berkaitan dengan jenis pekerjaan responden terbanyak, yaitu mahasiswa

dengan rentang usia 18-25 tahun karena biasanya pendapatan yang diperoleh oleh mahasiswa hanya berasal dari pemberian orang tua.

4. Sebagian besar 59% responden mengetahui Street Gourmet dari teman atau kerabat, dan baru satu kali mengunjungi Street Gourmet dengan presentase sebesar 84%.
5. Seluruh dimensi *Customer Perceived Value* yang digunakan dalam penelitian ini yakni *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value*, dan *personnel value*, berada pada kategori baik dengan nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi *service value* yaitu sebesar 4,13 dan nilai *mean* terendah pada dimensi *social value* yaitu sebesar 3,63. Indikator-indikator variabel *Repurchase Intention* berada pada kategori Baik kecuali pernyataan “Saya akan lebih sering mengunjungi Street Gourmet” yang berada pada kategori cukup baik dengan nilai *mean* terendah yaitu 3,19. Mayoritas, tujuan utama orang datang ke Street Gourmet adalah bukan untuk, melainkan untuk mendapatkan *entertain* dimana org yg membutuhkan *entertain* tidak sesering dengan kebutuhan makan. Selain itu, orang yang datang ke Street Gourmet adalah orang yang mencari pengalaman baru, ingin merasakan sesuatu yang baru dengan kecenderungan rasa ingin tahu (*curiosity*) yang tinggi. Orang yang menyukai sesuatu yang baru berarti bukan lah orang yang selalu sama keinginannya, karena keinginan yang berubah-ubah (Career: Ciri Khas Gen Y, 2013). Oleh karena itu, mayoritas responden tidak berminat mengunjungi Street Gourmet dalam jangka waktu yang

singkat (frekuensi sering) karena ingin mencoba tempat baru yang menawarkan pengalaman makan yang berbeda serta memberikan nilai lebih. Secara keseluruhan, total nilai *mean* variabel *Repurchase Intention* berada pada kategori baik dengan skor 3,68.

6. *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Repurchase Intention* pada Street Gourmet dan kedua variabel ini memiliki hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Perceived Value*, maka *Repurchase Intention* juga akan semakin meningkat.
7. Hasil analisis dengan menggunakan teknis analisis koefisien menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Perceived Value* yang terdiri atas dimensi *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, dan *personnel value* sebesar 58,0%, sedangkan sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti *brand preference*, *trust of manufacturer*, *selling tactics*, *familiarity*, ekuitas merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *price discounts and allowances*.

6.2 Saran

1. Street Gourmet harus selalu mengevaluasi, mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai yang terangkum dalam dimensi-dimensi *customer perceived value* agar tercipta perasaan positif dari diri konsumen terhadap Street Gourmet, dan nantinya akan berdampak pada munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) ke

Street Gourmet. Sesuai dengan *standard operating procedures* Street Gourmet, *waiter/waitress* memiliki dua tugas yakni selain melayani konsumen dan menyajikan makanan serta minuman di dalam Bus, mereka juga memiliki tugas lain yakni sebagai *tour guide*. Berdasarkan pengalaman hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan adanya layanan yang tidak terstandarisasi. Pada saat itu, *waiter/waitress* hanya melayani konsumen dan tidak memberikan informasi atau menceritakan tempat-tempat bersejarah di Kota Bandung.

2. Street Gourmet membentuk stimuli tambahan pada menu *dessert* untuk mempengaruhi konsumen agar meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada benak konsumen dengan mempresentasikan produk/makanan melalui tulisan pada “Street Gourmet”. Sebaiknya, Street Gourmet tidak hanya menambahkan tulisan “Street Gourmet” saja pada menu *dessert*-nya, melainkan turut menambahkan simbol dari Street Gourmet. Dengan menambah keberadaan simbol pada menu *dessert*, hal tersebut dapat meningkatkan pembangunan merek karena simbol merupakan salah satu elemen identitas dalam merek (Kotler, 2016). Sehingga, pada menu *dessert* tersebut tidak hanya indah secara visual namun juga dapat mencerminkan kepribadian perusahaan. Dengan menambahkan tulisan dan simbol dari Street Gourmet, maka dapat meningkatkan kesadaran konsumen pada merek. Jika kesadaran merek tinggi, maka konsumen dapat mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian secara cepat (Duriyanto, Sugiarto, & Budiman, 2004).

3. Street Gourmet yang merupakan merek baru harus terus melakukan upaya untuk meningkatkan ekuitas merek mereka. Merek baru memperlihatkan tingkat differensiasi dan energy yang lebih tinggi daripada relevansi, sementara baik citra maupun pengetahuan masih rendah (Kotler, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan sosialisasi secara intens dalam rangka membangun persepsi/opini baru pada benak baik *customer* maupun *non-customer* untuk meningkatkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Street Gourmet dapat meningkatkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) dengan terus melakukan upaya pemasaran seperti menjadi sponsor berbagai kegiatan penting dan *endorser*, dimana *image* dari *endorser* dapat dilekatkan ke merek sehingga persepsi konsumen akan tercermin dari integritas dan identitas dari *endorser* tersebut. Pengetahuan merek yang tercipta oleh investasi pemasaran akan memberikan arah masa depan yang tepat bagi merek. Selain itu, Street Gourmet juga harus melakukan upaya untuk terus meningkatkan citra merek mereka.

Daftar Pustaka

- Career: Ciri Khas Gen Y.* (2013, October 15). Retrieved from Gaya Hidup Masa Kini Femina: <http://www.femina.co.id/article/ciri-khas-gen-y->
- Aaker, D. (2008). *Strategic Market Management*. New York: Wiley India Pvt.
- Ahmed, S. (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation Study. *International Journal of Ethics in Social Science*. Vol 2. No 1., 7.
- Chen, J. (2008). A Study of the Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intentions.
- Damanik, E. D. (2017, Januari 24). *Kuliner Memberi Sumbangan Besar bagi Perkembangan Industri Kreatif*. Retrieved from Kompasiana: http://www.kompasiana.com/erinfayoladamanik/kuliner-memberi-sumbangan-besar-bagi-perkembangan-industri-kreatif_5885045bf57e615617d013a0
- Dowling, R. (2006). *Cruise Ship Tourism*. CABI.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *BRAND EQUITY TEN: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fang, Y. C. (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions an integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, 479-503.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11, 50.
- Guo, J. R. (2006). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *Toyota Motor's Distributors in Central Taiwan as an Example, Taiwan: EMBA degree thesis, School of Management Development, Feng Chia University*.
- Hellier, P. K. (2003). *European Journal of Marketing*, 37 (11). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, 1762-1800.
- Huang, C.-L. (2015). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON REPURCHASE: A LEADING 3C RETAILER IN TAIWAN AS AN EXAMPLE. *International Journal of Information technology and Business Management*, 3.

- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., & Nedzinskas, S. (2012). Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(1), 2029-4581.
- Jain, T. R. (2006). *Industrial Sociology Economics and Management*. New Delhi: V. K. (India) Enterprises.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Lassar, W., & et al. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Li, M.-L., & Green, R. (n.d.). Mediating Influence on Customer Loyalty. *Journal of Management and Management Risk*, 1-11.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Empat*. Jakarta: PT Indeks.
- Mosavi, S. A., & Mahnoosh, G. (2011). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *International Conference on Innovation, Management Behavior*, 14, 249-254.
- Mufidah, L. N. (2006). Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan*, 157-158.
- Priyatno, D. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rarun, W. (2013, September). PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN NIAT PEMBELIAN TERHADAP HARGA TELEPON GENGAM SAMSUNG PADA PT. MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA. *EMBA*, 1(3), 1111-1119.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M. L., & Reily, H. J. (2006). Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements. *Communication Faculty Publications*, 64.
- Setyaputri, D. C. (2012). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention*. Depok: Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhud, L. U. (2009). *Start-Up Business Wizard: 21 strategi sukses untuk memulai bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukoco, B. M. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, tahun 4, No. 3., 1-6.

- Supranto, L. N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryanegara, N. K. (2016, October 26). *Media Sosial Perspektif Komunikasi*. Retrieved from Pikiran Rakyat Info: <http://info.pikiran-rakyat.com/info-kita/media-sosial-perspektif-komunikasi>
- Swait, J. &. (2000). Perceived Value and Its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 72-88.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tanujaya, A. (2013). PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY. 3.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.
- Tjiptono, P. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Treacy, M. W. (1993). *Customer Intimaacy and Other Value Discipline*. Harvard Business Review.
- Widianto, S. (2015, November 23). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*. Retrieved from Pikiran Rakyat: www.pikiran-rakyat.com
- Wu, W.-Y. &. (2010). Why Should I Share? Examining Consumers' Motives and Trust on Knowledge Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 11-19.
- Yi, C.-T. H. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention. *The Moderating Effect of Advertising Endorser*, 2.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. *A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.
- Zeng, F. Z. (2009). Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioral Intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 953-969.