

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* pada Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung, dimana semakin baiknya *perceived value* suatu produk akan berdampak pula pada semakin baiknya *brand preference*.
2. *Perceived value* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 30,7% terhadap *brand preference* pada Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung, sedangkan sebanyak 69,3% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Faktor lainnya seperti pengalaman konsumsi masa lalu yang menunjukkan konsumen telah melakukan evaluasi terhadap produk yang pernah dikonsumsi dan loyalitas merek.
3. Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung memiliki *brand preference* yang tergolong sangat baik. Ini berarti restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung mempunyai kualitas yang baik sehingga selalu menjadi pilihan dalam mengkonsumsi pempek dibandingkan dengan pempek merek lainnya yang ada di Bandung.

4. Berdasarkan profil responden, dilihat dari usia konsumen pada restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung, mayoritas berada pada usia 35-44 tahun dengan presentase 35% hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada restoran Pempek Pak Raden ini merupakan pelanggan yang mencari kualitas dan rasa dari produk bukan dikarenakan tren makanan semata.
5. Berdasarkan profil responden, dilihat dari asal daerah, mayoritas konsumen pada restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung adalah berasal dari kota Bandung dengan presentse sebesar 64% ini menunjukkan bahwa ada restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung ini sesuai dengan selera warga Bandung yang dominan tidak menyukai pedas, sehingga Pempek Pak Raden mengurangi rasa pedas pada cuko.
6. Pempek Pak Raden berada di wilayah Bandung utara berdasarkan hasil responden berdasarkan domisili, mayoritas konsumen berdomisili di Bandung Utara dengan presentase sebesar 25% yang menunjukkan bahwa konsumen memilih Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung karena jaraknya lebih dekat dengan tempat tinggal. Presentase sebesar 20% berdomisili di Bandung tengah, 14% Bandung Selatan, 12% Bandung Timur, sehingga menunjukkan bahwa konsumen tersebar pada wilayah Bandung. Konsumen rela untuk membeli pempek pada cabang Setrasari walaupun jarak yang ditempuh lebih jauh dikarenakan rasa dan kualitas pempek pada Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung.

6.2 Saran

Dari hasil wawancara pada beberapa orang konsumen, rata-rata konsumen lebih memilih Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung karena rasa pempek yang lebih otentik dan tidak berbau amis dibandingkan dengan pempek Pak Raden cabang lain dan dibandingkan pempek dengan merek lain. Beberapa konsumen juga menyebutkan bahwa Pempek Pak Raden cabang Setrasari menyediakan es kacang merah yang enak sehingga membuat konsumen ingin kembali membeli pempek dan es kacang merah disana.

Berdasarkan hasil profil responden, Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung dapat mempromosikan pempek melalui media seperti koran ataupun media berita melalui jejaring internet untuk menjangkau dan menarik konsumen yang dominan berusia 35-44 tahun. Pempek Pak Raden juga dapat mempromosikan pempek dengan cara mengundang blogger untuk *me-review* dan merekomendasikan restoran Pempek Pak Raden sebagai salah satu restoran pempek enak di Bandung.

Dengan demikian, Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung harus dapat menjaga kualitas dan rasa otentik dari pempek agar konsumen selalu memilih Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung. Selain harus menjaga kualitas pempeknnya, juga harus menjaga ketersediaan dan rasa dari es kacang merah yang menjadi khas dari Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung yang menjadi pilihan favorit konsumen.

Pempek Pak Raden harus menjaga ketersediaan menu pada cabang Setrasari, agar konsumen tidak kecewa saat datang ke restoran Pempek Pak Raden Setrasari Bandung. Dilihat dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen, rata-rata konsumen mengatakan adanya perbedaan dari segi rasa pada cabang-cabang Pempek Pak Raden di Bandung maka dari itu standarisasi produksi harus selalu dijaga agar pempek pada cabang Setrasari mempunyai rasa yang sama sehingga dapat menjadi jaminan kualitas bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Akdeniz, A. (2012). Effect Of Perceived Values On The Brand Preference And The Purchase Intention. *European Scientific Journal* , 1-17.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fongana, A. (2009). *Pengaruh Brand Preference Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Petra.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Kedua ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Keempat ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. G. (2003). Customer repurchase intention, a general structural equation model. *European Journal of Marketing* , 37.
- Kotler, P. a. (2013). *Marketing Management* (14 ed.). London: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- McDougall G.H.G, T. L. (2000). Customer Satisfaction with Services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* , 14, 392-410.
- Mochammad. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research of Journal of Finance and Economics* , 1-12.
- Mollina, R. (2008). Perceived Value, Customer attitude and loyalty in retailing.
- Odin, Y. O. (2001). Conceptual and operational aspect of brand loyalty: An Empirical investigation. *Journal of Business Research* , 1-10.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sanduan. (2003). *Preferensi Konsumen dan Perilaku Pembelian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (Vol. 8). New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Spais, G. S., & Vasileiou, K. (2006). Path Modeling The Antecedent Factors To Consumer Repurchase Intentions For Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables. *Journal of Business Case Studies* , 2.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & dkk. (2010). *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.
- Sweeney, J. C. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 1-10.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.