

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa jawaban dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen pada kualitas produk dari Bandung Makuta:
 - a. *Performance*

Pada dimensi *performance*, dapat disimpulkan bahwa kinerja Bandung Makuta seperti kesesuaian ukuran dan tingkat kematangan sudah memiliki persepsi yang baik di benak responden. Namun, menurut responden yang memiliki persepsi yang buruk adalah rasa dan tekstur, harus lebih ditingkatkan lagi karena merupakan faktor-faktor penting dalam dimensi *performance*.
 - b. *Features*

Pada dimensi *features*, dapat disimpulkan bahwa kinerja Bandung Makuta seperti aroma, banyaknya varian rasa, dan inovasi varian rasa baru sudah memiliki persepsi yang baik di benak responden.
 - c. *Aesthetics*

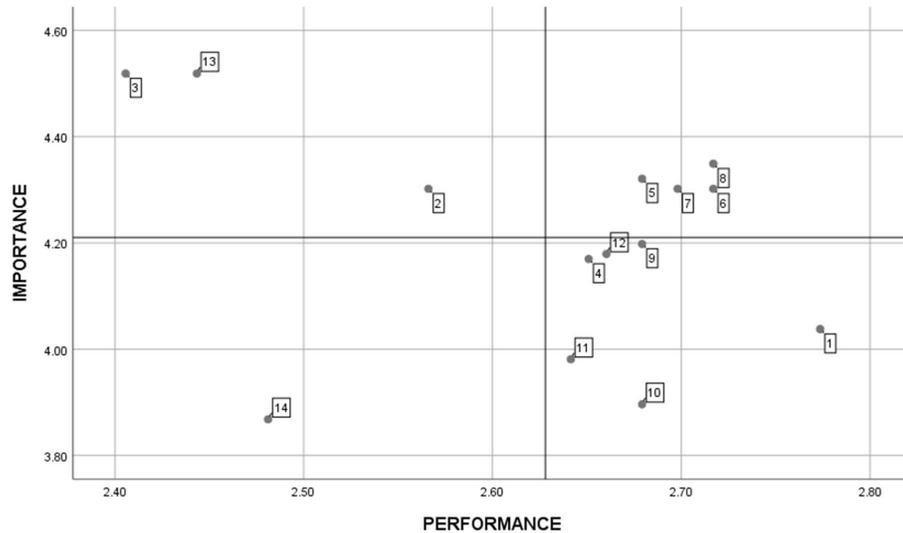
Pada dimensi *aesthetics*, dapat disimpulkan bahwa kinerja Bandung Makuta seperti warna, kesesuaian tampilan dengan foto produk, kesesuaian bentuk, dan tingkat kerapihan sudah memiliki persepsi yang baik di benak responden.
 - d. *Durability*

Pada dimensi *durability*, dapat disimpulkan bahwa kinerja Bandung Makuta dalam tingkat ketahanan produk sudah memiliki persepsi yang baik di benak responden.
2. Persepsi konsumen pada harga dari Bandung Makuta:
 - a. Keterjangkauan harga

Pada dimensi keterjangkauan harga, dapat disimpulkan bahwa kinerja Bandung Makuta dalam hal keterjangkauan harga memiliki persepsi yang buruk di benak responden.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa kinerja Bandung Makuta dalam hal keterjangkauan harga memiliki persepsi yang buruk di benak responden.

3. Klasifikasi *Importance Performance Analysis* pada Bandung Makuta



- Kuadran 1 (*Concentrate Here – High Importance & Low Performance*)**
 Untuk dimensi yang berada dalam kuadran ini yang berarti perusahaan harus memperbaiki kinerjanya karena dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerja perusahaan dirasa masih kurang atau masih dibawah harapan konsumen. Dalam penelitian ini indikator Tekstur, Rasa, dan Keterjangkauan Harga masuk dalam kuadran ini. Kuadran ini menjadi hal utama yang harus diperbaiki oleh perusahaan.
- Kuadran 2 (*Keep up with the Good Work – High Importance & High Performance*)**
 Dimensi yang berada dalam kuadran ini artinya Bandung Makuta sudah memiliki kinerja yang baik, sehingga harapan konsumen sudah tercapai. Dalam kuadran ini, sebaiknya Bandung Makuta mempertahankan kinerjanya karena dirasa sudah baik. Indikator yang berada di kuadran ini adalah Tampilan, Bentuk, Ukuran, dan Kematangan yang artinya sudah memiliki kinerja yang baik sehingga harapan konsumen sudah tercapai.

- **Kuadran 3 (*Low Priority – Low Importance & Low Performance*)**
 Kuadran ini menunjukkan indikator Kesesuaian Harga yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang kurang baik. Bandung Makuta tidak perlu meningkatkan kinerja yang berada dalam kuadran ini karena dianggap tidak penting oleh konsumen.
 - **Kuadran 4 (*Possibly Overkill – Low Importance & High Performance*)**
 Kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi memiliki kinerja yang baik. Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Aroma, Warna, Kerapihan, Varian Rasa, Inovasi, dan Ketahanan. Perusahaan sebaiknya mengalokasikan sumber daya yang ada di kuadran 4 ke kuadran 1 agar perusahaan dapat memperbaiki kekurangan yang dirasa oleh konsumen.
4. Tingkat kepuasan konsumen pada Kualitas Produk Bandung Makuta:
- a. *Performance*
 Sebagian besar responden sudah merasa puas dengan kinerja Bandung Makuta pada dimensi *performance*. Akan tetapi, dalam hal rasa dan tekstur perlu adanya perbaikan agar responden merasa puas sepenuhnya pada dimensi *Performance* karena merupakan faktor-faktor yang krusial dalam kinerja dari sebuah *sponge cake* dan membuat responden tidak ada niat untuk membeli ulang Bandung Makuta.
 - b. *Features*
 Sebagian besar responden sudah merasa puas dengan kinerja Bandung Makuta pada dimensi *features*, karena responden beranggapan bahwa aroma, banyaknya varian rasa, dan inovasi varian rasa baru sudah memiliki kinerja yang baik.
 - c. *Aesthetics*
 Sebagian besar responden sudah merasa puas dengan kinerja Bandung Makuta pada dimensi *aesthetics*, karena responden beranggapan bahwa warna, kesesuaian tampilan dengan foto produk, kesesuaian bentuk, dan tingkat kerapihan sudah memiliki kinerja yang baik.

d. *Durability*

Sebagian besar responden sudah puas dengan kinerja Bandung Makuta pada dimensi *Durability*, karena responden beranggapan bahwa kinerja dari Bandung Makuta dari segi ketahanan produk atau tidak mudah basi sudah memenuhi harapan para responden sehingga membuat mereka puas.

5. Tingkat kepuasan pada Harga Bandung Makuta:

a. Keterjangkauan harga

Sebagian besar responden masih belum puas atas kinerja Bandung Makuta pada dimensi keterjangkauan harga. Dapat disimpulkan bahwa kinerja Bandung Makuta pada dimensi ini dinilai kurang baik oleh responden karena harga yang terlalu mahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebagian besar responden masih belum puas atas kinerja Bandung Makuta pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa kinerja Bandung Makuta pada dimensi ini dinilai kurang baik oleh responden karena harga yang terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak Bandung Makuta.

6. Niat beli ulang konsumen pada Bandung Makuta:

Pada niat beli ulang konsumen pada Bandung Makuta, sebagian besar responden kemungkinan besar tidak memiliki niat untuk kembali membeli Bandung Makuta, mereka beranggapan bahwa rasa yang hambar, tekstur yang keras, serta harga yang mahal tidak sebanding dengan kualitas produk adalah faktor-faktor yang krusial yang menyebabkan sebagian besar dari responden tidak memiliki niat untuk kembali membeli Bandung Makuta.

7. Pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk dan harga Bandung Makuta terhadap tingkat kepuasan:

Pada perhitungan variabel ini, penulis menggunakan uji regresi berganda pada kinerja kualitas produk dan harga Bandung Makuta. Dari semua variabel tersebut berdasarkan perhitungan statistik menunjukkan semua variabel signifikan (*p-value* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Maka dari kelima dimensi tersebut diperoleh persamaan:

$$\text{Kepuasan (Y)} = -4,581 + 0,840 \text{ Kualitas Produk} + 0,360 \text{ Harga} + e$$

- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel Kualitas Produk maka tingkat Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,840 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel Harga maka tingkat Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,360 poin.

8. Pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Bandung Makuta:

Pada perhitungan variabel ini, penulis menggunakan uji regresi tunggal. Dengan kepuasan (Y) dan niat beli ulang (Z). Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Bandung Makuta dengan persamaan:

$$\text{Niar Beli Ulang (Z)} = 3,316 + 0,692 Y + e$$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang didapatkan, penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Bandung Makuta, yaitu:

1. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden merasa kurang puas dengan kinerja dari tekstur Bandung Makuta. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden, mereka menginginkan tekstur yang lebih lembut. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak Bandung Makuta adalah memperbaiki kinerja dari segi tekstur kue bisa dilakukan dengan cara memberikan tambahan komposisi kuning telur dan mentega.
2. Responden merasa tidak puas dengan kinerja dari rasa Bandung Makuta. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden, rasa dari Bandung Makuta masih kurang terasa atau cenderung sedikit hambar. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak Bandung Makuta adalah memperbaiki kinerja dari segi rasa kue bisa dilakukan dengan cara memberikan tambahan komposisi perisa rasa agar lebih terasa rasa dari setiap varian kue Bandung Makuta.
3. Responden juga merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Bandung Makuta kurang terjangkau dan tidak sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden, harga yang ditawarkan cukup mahal dan tidak sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan oleh responden. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak Bandung Makuta adalah memperbaiki kinerja tekstur dengan cara memberikan tambahan komposisi kuning telur dan mentega dan rasa dengan cara memberikan tambahan komposisi perisa rasa agar lebih terasa rasa dari setiap varian kue Bandung Makuta dari kue Bandung Makuta sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. (2013). *Marketing Research (11th edition)*. Asia: John Wiley & Sons Singapore Pte.Ltd.
- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cetakan Keempat)*. Bandung: ALFABETA.
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Garvin, David, "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. (2001). *Manajemen Alutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hawkins, D, Mothersbaugh, D, & Best, R. (2008). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing Vol. 37*, 2012, 1762-1800.
- Henriques, Fatima de Jesus Silva & Paula Odete Fernandes. (2012). *Importance Performance Analysis As a Tool In Evaluating Higher Education Service*.
- Hoffman, K. Douglas, dan John E.G. Bateson. (1997). *Essentials of Service Marketing*. Florida: Dryden Press.
- Jones, Charles P. (2000). *Investment: Analysis and Management (7th edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (14th edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management (15th edition)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). *The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance: Marketing Science*, 426-439.
- Mowen dan Minor, (2012), *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffmann & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business (5th edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Parasuranaman, A., & Berry, L. L. (2006). *Service Marketing, (4th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

Sumber Internet:

- bandungkota.bps.go.id. BPS Kota Bandung. “Potensi Ekonomi Kota Bandung: Sensus Ekonomi 2016 Analisis Hasil Listing”. Diakses pada 10 Juni 2018.
- bandungkota.bps.go.id.BPS Kota Bandung.” Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung”. Diakses pada 10 Juni 2018.