

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang dihasilkan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Kemudian akan disajikan pula saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh ini mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan sebanyak 5 variabel yang dianggap mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen terhadap *sate taichan*. Variabel tersebut diantaranya adalah variabel harga, tempat, karyawan, proses dan bentuk fisik. Variabel harga dapat diukur dengan menggunakan atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kuantitas produk serta atribut seputar penawaran potongan harga. Kemudian untuk variabel tempat dapat diukur dengan menggunakan atribut kemudahan lokasi untuk dijangkau, kestrategisan lokasi dan ketersediaan area parkir. Variabel karyawan dapat diukur dengan menggunakan atribut kesopanan karyawan, kerapian penampilan karyawan dan wawasan karyawan seputar restoran. Lalu variabel proses dapat diukur dengan menggunakan atribut kecepatan penerimaan, pelayanan dan penyajian pesanan, kemampuan makanan untuk dikemas dengan baik dan kesesuaian jam operasional restoran. Terakhir, variabel bentuk fisik dapat diukur dengan atribut dekorasi restoran, interior dan furnitur restoran, kebersihan restoran, kebersihan peralatan makan dan ketersediaan area merokok di restoran.
2. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap Babakaran dengan melakukan penilaian terhadap variabel-variabel yang ada, dapat diketahui persepsi konsumen terhadap Babakaran dengan memperhatikan nilai

rata-rata untuk setiap atribut dari variabel yang diberikan oleh konsumen. Hasil rata-rata yang diperoleh untuk variabel produk adalah 2,22, variabel harga adalah 2,67, variabel tempat 2,67, kemudian variabel promosi sebesar 1,91, variabel karyawan 2,65, variabel proses 2,62 dan variabel bentuk fisik sebesar 3,09. Selain penilaian terhadap variabel independen, penilaian juga dilakukan konsumen terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang. Berdasarkan penilaian yang dilakukan, diperoleh hasil rata-rata dari variabel niat beli ulang sebesar 2,42. Nilai tersebut menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap Babakaran masih rendah.

3. Usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada Babakaran diantaranya adalah membuat menu dalam bentuk paket dalam rangka memberikan potongan harga, memberikan menu gratis bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan nominal tertentu, membuat *sign* (penanda) agar konsumen dapat menemukan lokasi Babakaran dengan mudah, membuat area parkir mobil bagi konsumen, memberikan pelatihan bagi karyawan dengan materi seputar informasi mengenai Babakaran dan materi mengenai sikap pelayanan, membuat aturan dan sanksi perihal pakaian karyawan dan mengadakan inspeksi rutin terhadap pakaian karyawan, menambah jumlah karyawan yang bertugas untuk membuat makanan, memberikan pelatihan pembuatan makanan bagi karyawan yang bertugas hanya sebagai pelayan, memulai waktu operasional lebih awal, melakukan perawatan secara berkala terhadap mural yang saat ini telah ada, membuat dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan area berfoto bagi konsumen dan melakukan perbaikan serta perawatan terhadap toilet dan mushola yang ada di restoran.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap restoran sate taichan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan baik bagi pihak Babakaran maupun bagi penelitian selanjutnya.

1. Pihak Babakaran dapat melakukan pertimbangan untuk menerapkan usulan-usulan perbaikan yang telah diberikan oleh peneliti dengan harapan agar Babakaran dapat meningkatkan kelemahan-kelemahan yang ada saat ini.

Dengan mempertimbangkan usulan-usulan tersebut, diharapkan pihak Babakaran dapat menanggulangi masalah menurunnya jumlah transaksi serta jumlah pendapatan yang tengah dialami saat ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penentuan prioritas untuk usulan perbaikan yang diberikan dengan mempertimbangkan hal-hal lain seperti biaya ataupun kemampuan pihak restoran dalam mewujudkan usulan yang diberikan. Sehingga usulan yang diberikan dapat pula diimplementasikan oleh pihak restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2012). *The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia*. *Asian Social Science*, (8)2, 171-184.
- Aini, N. (2017). Industri Makanan dan Minuman Diprediksi Topang Manufaktur. *republika.co.id*. Diunduh dari <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/11/24/ozx5e7382-industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-topang-manufaktur>
- Amofah, O., Gyamfi I., & Tutu C. O. (2016). *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Azim, A., Shah, N., A., Mehmood, Z., Mehmood, S., Bagram, M., (2014). *Factors Effecting the Customers Selection of Restaurants in Pakistan*. *International Review of Management and Business Research*, (3)2, 1003-1013.
- Gliem, J., & Gliem, R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scale*. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. 82-88.
- Hartomo, G. (2017). Peringkat 9 Dunia, Menperin Beberkan Bukti Industri Manufaktur Indonesia Berkembang Pesat. *economy.okezone.com*. Diunduh dari: <https://economy.okezone.com/read/2017/11/27/320/1821504/peringkat-9-dunia-menperin-beberkan-bukti-industri-manufaktur-indonesia-berkembang-pesat>
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., Rickard, J., (2003). *Customer Repurchase Intention*, 37(11/12), 1762-1800. Doi: 10.1108/03090560310495456.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand-Building Efforts*. *Marketing Management*, 10(2). 15-19.
- Khaniwale, M. (2015). *Consumer Buying Behavior*. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286. Diunduh dari <http://www.ijisr.issr-journals.org/>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson International.
- Kurniawan, R. & Yuniarto B. (2016). Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. Jakarta: Kencana.
- Mankiw, N. G. & Taylor, M. P. (2006). *Economics*. London: Thomson Learning.
- Marsum, W. A. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: ANDI.
- Mahmood, R. & Khan, S. M. (2014). *Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-167.
- Montgomery, D. & Runger, G. (2003). *Applied Statistics and Probability for Engineers* (3rd ed.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Prasad R. K., & Jha M. K. (2014). *Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. International Journal of Innovation and Applied Studies*, (6)3. 335-351.
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1), 1-22. Diunduh dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766/675>
- Shih, S. P., Yu, S., & Tseng, H. C. (2015). *The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan. Journal of Economics, Business and Management*, 3(3), 391-394. doi: 10.7763/JOEBM.2015.V3.215.
- Soekresno (2000). *Manajemen Food and Beverage* (Edisi ke-2). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (7th ed.). New Jersey: Pearson International.
- Wijaya, A. & Subagio, H. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Mediating Variable* Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Younus, S., Rasheed, F. & Zia, A. (2015). *Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2). 8-14.

