

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1. Kepuasan Konsumen atas *marketing mix* pada TTALs-Korean BBQ

1. Kepuasan atas *Product*

Konsumen memiliki persepsi positif terhadap kepuasan atas size/porsi, tampilan, tekstur, aroma dan rasa produk makanan pada TTALs-Korean BBQ. Dapat disimpulkan konsumen sudah sangat puas atas *product* pada TTALs-Korean BBQ.

2. Kepuasan atas *Price*

Konsumen memiliki persepsi positif terhadap kepuasan atas kesesuaian harga terhadap kualitas produk, keterjangkauan harga dan harga produk makanan TTALs-Korean BBQ yang mampu bersaing dengan produk makanan Korea lainnya. Dapat disimpulkan konsumen puas atas *price* pada TTALs-Korean BBQ.

3. Kepuasan atas *People*

Konsumen memiliki persepsi positif terhadap kepuasan atas kemampuan karyawan restoran dalam menjelaskan informasi tentang produk makanan, kesopanan karyawan restoran saat melayani dan kerapihan karyawan restoran memakai seragam pada TTALs-Korean BBQ. Dapat disimpulkan konsumen puas atas *people* pada TTALs-Korean BBQ.

5.1.2. Niat beli ulang pada TTALs-Korean BBQ

Konsumen memiliki persepsi positif terhadap niat transaksional, niat referensial, niat prefensial dan niat eksploratif, dapat disimpulkan niat beli ulang konsumen pada TTALs-Korean BBQ sudah baik.

5.1.3. Pengaruh kepuasan atas *marketing mix* terhadap niat beli ulang konsumen TTALs-Korean BBQ

Variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang adalah kepuasan atas *product*, kepuasan atas *price* dan kepuasan atas *place*. Ketiga variabel berkontribusi secara simultan atau bersama-sama terhadap niat beli ulang pada TTALs-Korean BBQ sebesar 58.4%. Berdasarkan hasil analisis, konsumen berniat membeli ulang produk makanan TTALs-Korean BBQ karena puas atas porsi yang diberikan banyak, menarik, dengan tekstur halus dan tidak keras, rasa yang enak, harga yang terjangkau untuk konsumen dan sesuai dengan kualitas produknya, karyawan yang ramah dan rapih saat melayani. Semua hal tersebut dapat dijelaskan melalui variabel kepuasan atas *product*, kepuasan atas *price* dan kepuasan atas *people*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang paling berpengaruh pada niat beli uang TTALs-Korean BBQ adalah kepuasan atas *product*, kepuasan atas *price* dan kepuasan atas *people* maka ketiga variabel tersebut harus lebih lagi diberi perhatian khusus,

1. Bagi konsumen porsi, tampilan tekstur, aroma dan rasa produk makanan merupakan hal yang dicari dan diutamakan saat memilih restoran bertema Korea atau produk makanan, sehingga konsumen menjadi lebih puas dan hal-hal tersebut harus tetap dipertahankan dan terus dikembangkan agar konsumen semakin berniat untuk membeli kembali produk makanan di TTALs-Korean BBQ.
2. Bagi konsumen harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas makanan, dan dapat bersaing dengan produk yang lain merupakan hal yang dicari dan diutamakan saat memilih restoran bertema Korea atau produk makanan, sehingga konsumen menjadi lebih puas dan hal hal tersebut harus tetap dipertahankan agar

konsumen menjadi semakin berniat untuk membeli kembali produk makanan dan TTALs-Korean BBQ dapat bersaing dengan produk makanan korea lainnya.

3. Bagi konsumen kemampuan karyawan restoran dalam menjelaskan informasi tentang produk makanan, kesopanan dan kerapihan karyawan restoran saat melayani merupakan hal yang dicari dan diutamakan saat memilih restoran bertema Korea, sehingga konsumen menjadi lebih puas dan hal hal tersebut harus tetap dipertahankan agar konsumen menjadi semakin berniat untuk membeli kembali produk makanan di TTALs-Korean BBQ.

DAFTAR PUSTAKA

Indrawasti, Maria and Saino. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya, Ekonomi Tata Niaga. Surabaya: UNESA.

Irawan, Daniel, Andry Sunarto, Adriana Aprilia, Regina Jokom. (2015). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Manajemen Perhotelan. Surabaya: UKP.

Setiawan, Kelvin. (2017) *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Eva Jaya Shuttlecock*. Universitas Katolik Parahyangan, Manajemen Pemasaran. Bandung: UNPAR

Putro, Sandy Widoyo, Hatane Samuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana, (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Manajemen Pemasaran. Surabaya: UKP.

Sianturi, Chyntia Eva Maria, Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2017) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada KFC cabang Buah Batu, Bandung)*. Universitas Telkom, Administrasi Bisnis. Bandung: UT.

Litani, Edeline Ivanna. (2018) *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Sephora Multichannel (Online Store dan Offline Store)*. Universitas Katolik Parahyangan, Manajemen Pemasaran. Bandung: UNPAR.

Chayana, Paulus Rachmat. (2014) *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “House of Balloon” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Universitas Kristen Maranatha. Bandung: UKM.

Darmawan, Didit. (2007) *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor*. Universitas Mayjen Sungkono. Mojokerto: UMS.

Subekti, Akbar Hibran. (2017) *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang Smartphone Sony*. Universitas Katolik Parahyangan, Manajemen Pemasaran. Bandung: UNPAR.

Kotler, Philip. Amstrong Gary. (2010) *Principles of Marketing: Fifteenth Edition*.

Kotler, Philip. Kevin Lane Keller (2012) *Marketing Management : Fourteen Edition*.

Christiono, Felix. *TTALS-Korean BBQ Bandung*. 1 Oktober 2016. <https://dosenkuliner.com/2016/01/10/ttals-korean-bbq-bandung/>

Amin, Affan. *Perkembangan Perekonomian Kota Bandung*. https://www.kompasiana.com/affanamin/perkembangan-perekonomian-daerah-kota-bandung_58da6073b492739d1ef4e646

Terkini, Tulisan. *Pengertian Bauran Pemasaran*. <http://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/7588-pengertian-bauran-pemasaran.html>

Ghazzan, Faris. *4p Marketing Mix* <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/4p-marketing-mix/>