

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berikut ini merupakan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya:

1. Tingkat kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga di restoran GAGE berada pada kategori rendah.
  - Konsumen merasa tidak puas dengan rasa makanan karena nilai rata-rata harapan (4.19) > nilai rata-rata kinerja (2.74)
  - Konsumen merasa tidak puas dengan variasi makanan karena nilai rata-rata harapan (4.53) > nilai rata-rata kinerja (3.31)
  - Konsumen merasa tidak puas dengan tekstur makanan karena nilai rata-rata harapan (4.6) > nilai rata-rata kinerja (3.18)
  - Konsumen merasa tidak puas dengan kesesuaian harga dengan porsi makanan karena nilai rata-rata harapan (4.58) > nilai rata-rata kinerja (3.16)
2. Untuk tingkat niat beli ulang di restoran GAGE sebagian besar berada pada kategori rendah dengan rincian sebagai berikut:
  - 56.9% dari total responden menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka tidak berniat untuk membeli ulang ke restoran GAGE dan memiliki rata-rata hitung sebesar 2.816 yang berada pada kategori sedang.
  - 69.8% dari total responden menyatakan bahwa mereka tidak berniat untuk membeli ulang ke restoran GAGE meskipun lokasi GAGE lebih jauh dari pada restoran *Korean BBQ* lainnya dan memiliki rata-rata hitung sebesar 2.137 yang berada pada kategori rendah.
  - 79.8% dari total responden menyatakan bahwa mereka tidak berniat untuk membeli ulang ke restoran GAGE meskipun banyak restoran *Korean BBQ*

lainnya di pasaran dan memiliki rata-rata hitung sebesar 2.293 yang berada pada kategori rendah.

- 78.9% dari total responden menyatakan bahwa mereka tidak berniat membeli ulang ke restoran GAGE lebih sering dan memiliki rata-rata hitung sebesar 2.027 yang berada pada kategori sangat rendah.
  - 80.7% dari total responden menyatakan bahwa konsumen tidak berniat membeli ulang ke restoran GAGE dalam waktu dekat dan memiliki rata-rata hitung sebesar 2 yang berada pada kategori sangat rendah.
3. Diantara empat variabel kepuasan konsumen atas rasa, variasi, tekstur dan kesesuaian harga dengan porsi makanan. Hanya kepuasan atas variabel rasa ( $X_1$ ) saja yang memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 53.5% terhadap niat beli ulang konsumen ( $Y$ ) di restoran GAGE. Sementara tiga variabel lainnya yaitu variasi makanan, tekstur makanan dan kesesuaian harga dengan porsi makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

## 5.2 Saran

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Untuk kepuasan konsumen atas variabel rasa masih belum berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu penulis menyarankan agar restoran GAGE meningkatkan kepuasan dimensi tersebut dengan cara:
  - Memberi bumbu dalam porsi yang lebih banyak dari yang sebelumnya agar pada saat daging di masak dan di makan oleh konsumen, rasa pada daging tersebut masih terasa.
  - Memberi bumbu tambahan yang terpisah dan memberikan penjelasan kepada konsumen bahwa bumbu tambahan tersebut di sajikan untuk dihidangkan bersama dengan daging *BBQ*.
2. Untuk kepuasan konsumen atas variabel variasi makanan sebenarnya dari hasil bab sebelumnya variabel ini sudah tergolong cukup baik hanya saja ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan dengan cara:

- Memberi tambahan variasi pada jenis bumbu pada daging *BBQ*. Bukan hanya rasa original dan *marinated* saja tetapi tambahkan rasa *spicy* dan *smoked*.
  - Memberi tambahan variasi pada jenis daging *BBQ*. Seperti daging wagyu, *beef cube* dan mungkin *Gyu-katsu* yang sekarang sedang populer di dunia perkulineran agar menarik minat konsumen.
3. Untuk kepuasan konsumen atas variabel tekstur makanan masih belum berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu penulis menyarankan agar restoran GAGE meningkatkan kepuasan dimensi tersebut dengan cara:
- Memberikan potongan daging yang lebih berlemak agar pada saat dimasak, daging menjadi lebih kenyal dan tidak kering.
  - Untuk irisan daging juga lebih baik tebal dan berukuran agak kecil daripada lebar tetapi ketebalannya tipis.
4. Untuk kepuasan konsumen atas variabel kesesuaian harga dengan porsi makanan masih belum berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu penulis menyarankan agar restoran GAGE meningkatkan kepuasan dimensi tersebut dengan cara:
- Untuk porsi dan harga minuman cukup di pertahankan karena minuman yang disuguhkan di GAGE sudah cukup memuaskan konsumen.
  - Untuk harga makanan sebenarnya sudah cukup sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen dan dapat bersaing dengan para pesaing akan tetapi porsi makanan lebih baik diperbanyak, dari 6 *slice* yang berukuran besar dibagi lagi menjadi 12 *slice* yang berukuran sedang. Jadi porsi daging yang disuguhkan dapat terlihat banyak oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI ed.). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basu, S., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing* (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw.
- Fiani, M. S., & Japarianto, E. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image*. Solo: Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Fornel, & Wernelfelt. (1987). *Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, Journal of Marketing Research*.
- Goetsch, & Davis. (2013). *Quality Management* (4th ed.). Incorporated: Cram101.
- H, S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Han, H., & Kisang, R. (2010). *New or repeat customer: How does physical environment influence their restaurant experience?* International Journal of Hospitality Management.
- I, A. (n.d.). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Jiang, P., & Bert, R. (2005). *Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attributelevel Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. International Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & John, W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- M, G. P., & KB, S. (1994). *Ilmu Pangan Pengantar Ilmu Pangan Nutrisi dan Mikrobiologi*. Yogyakarta: UGM Press.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science* (5th ed.). New York: Chapman & Hall.

- Sekaran, U., & R, B. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (5th ed.). New York.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- West, B. B., Wood, L., & Harger, V. (2006). *Food Service in Intitutions*. New York: John Willey and Sons, Inc.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Jakarta: Ekonisia.
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (5th ed.). Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, B., & Gremler. (2006). *Service Marketing* (4th ed.). Prentice Hall: Mc Graw-Hill.