

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis bisa menarik beberapa kesimpulan, yang pertama adalah pandangan konsumen terhadap kualitas produk makanan burger di Burgertard sudah baik, hal ini di tunjukan dari hasil wawancara dengan 10 konsumen yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Burgertard sudah bagus menurut teori yang penulis gunakan. Kedua, tingkat minat pembelian ulang konsumen Burgertard sudah tinggi, hal ini di tunjukan dari hasil wawancara dengan 10 konsumen yang menunjukkan bahwa tingkat minat pembelian ulang konsumen Burgertard sudah bagus menurut teori yang penulis gunakan. Ketiga, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis bisa menarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen. Kualitas Produk yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dari suatu perusahaan.

6.2 Saran

Berdasarkan seluruh penelitian di atas, penulis dapat memberikan saran terhadap perusahaan dan penelitian-penelitian serupa kedepannya agar bisa lebih baik lagi.

- Memberikan diferensiasi pada akses *Serviceability* yang di tawarkan kepada konsumen Burgertard dengan cara membuat *Standard Operation*

Procedure yang lebih ketat lagi di bagian dapur dan mengedukasi serta melatih lagi para pekerja dapur agar Burgertard bisa menjanjikan ke konsumen bahwa tidak akan menyajikan produk yang tidak sesuai dengan standardnya ke konsumen, dengan ini kualitas produk yang di tawarkan ke konsumen bisa menjadi lebih baik lagi.

- Melakukan promosi secara berkala setiap bulannya agar dapat memasuki pasar yang lebih luas lagi
- *Re-group, re-think* dan *re-plan* untuk membahas strategi pemasaran yang lebih efektif lagi, karena setelah di teliti lebih lanjut ternyata kualitas produk yang dimiliki oleh Burgertard sudah baik menurut pandangan konsumen dan produsen, dan konsumen Burgertard juga sudah memiliki tingkat minat pembelian ulang yang tinggi, tetapi masih memiliki angka penjualan di beberapa bulan yang tidak mencapai target penjualan.
- Perusahaan melakukan penelitian untuk mengetahui profil konsumen Burgertard agar mengetahui sifat dan perilaku para konsumen Burgertard dan bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menaikkan angka penjualan.
- Untuk penelitian selanjutnya, peneliti harus melakukan *probing* yang lebih dalam terhadap produsen dan konsumen Burgertard untuk mencari tahu indikasi akar masalah yang sebenarnya yang menyebabkan penurunan angka penjualan Burgertard, lalu melakukan penelitian akan hal tersebut serta mengambil keputusan dari hasil kesimpulan penelitian tersebut.

- Melakukan wawancara terhadap responden dengan latar belakang yang lebih bervariasi mulai dari sumber pendapatan, lokasi tempat tinggal, strata pendidikan dan usia yang berbeda-beda agar data yang di hasilkan juga lebih bervariasi.
- Melakukan wawancara dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi agar tingkat keakuratan data yang di hasilkan lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachri, B. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10, No.1*, 46-62.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 1433-154.
- Cronin, J., & Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal Of Marketing*, 55-58.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Faradiba, & Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* , 1-11.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2013). Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Playanan Pengaruhnya Terhadap Miant Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 273-283.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gunarso, S. D. (2004). *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Irawan, W. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada Dumdum Thai Tea di Kota Bandung*. Bandung.
- Irawan, W. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada Dumdum Thaitea di Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet*. Global Edition: United States of America: Pearson Education Limited.
- Mansori, S. (2018). The Effect of Prodcut Quality on CutomerSatisfation and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, ISSN 2162-3066, Vol. 3 No. 1, 20-35.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 97-108.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE.
- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljei, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Paul, P., & Olson, J. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Volume 11, No.1, 35-40.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: 7th Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- SHIFTINDONESIA. (2017, April 18). *Apa Pentingnya Kualitas?* Dipetik Februari 13, 2019, dari SHIFTINDONESIA:
<http://shiftindonesia.com/apa-pentingnya-kualitas/>
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, W. J. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sudirman, A. (2001). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyono, B. (2012). *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*. Dipetik October 22, 2018, dari Pendidikan Ekonomi:
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating The Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol.21, No.5, 351-373.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. London: SAGE.

