

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diberikan merupakan jawaban dari rumusan masalah dan saran yang diberikan bertujuan agar penelitian yang akan datang menjadi lebih baik.

V.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, diantaranya adalah.

1. Penilaian mahasiswa terhadap performansi *counter* Kuai Zi dilakukan terhadap empat variabel *marketing mix*. *Customer value* yang dimiliki oleh *counter* Kuai Zi memiliki nilai 4,14 (cukup baik), *customer cost* memiliki nilai 4,03 (cukup baik), *customer convenience* memiliki nilai 3,92 (netral atau rata-rata), dan *customer communication* memiliki nilai 3,51 (netral atau rata-rata).
2. *Customer perceived value* yang memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian makanan adalah *customer value* dan *customer communication*.
3. Usulan perbaikan yang diberikan kepada *counter* Kuai Zi merupakan usulan strategi perbaikan yang mungkin untuk dilakukan dalam setiap dimensi *marketing mix*, namun prioritas perbaikan akan berfokus pada dimensi *customer value* dan *customer communication*.

V.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan agar penelitian yang akan datang menjadi lebih baik adalah sebagai berikut.

1. Mencari lebih banyak variabel yang mungkin mempengaruhi pengambilan keputusan.
2. Mempersiapkan kuesioner yang akan menjadi alat pengumpul data dengan sebaik mungkin.
3. Melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin sehingga memudahkan proses pengolahan data.

4. Membuat kuesioner dalam bentuk *hard copy* sehingga memudahkan proses pengumpulan data.
5. Bagi *counter* Kuai Zi, menerapkan usulan-usulan strategi yang telah diberikan dan memungkinkan untuk meningkatkan penjualan pada *counter* Kuai Zi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Aulia, S. A., Sulaiman, Z. & Sukati, I. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162. doi : 10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162
- Australia Trade Commission (2016). *Food & Beverages Updates from Key SE Asian Markets*. Diunduh dari <https://www.austrade.gov.au>
- Essays, UK. (2018). *Marketing Mix Analysis of Le Bistrot Pierre Restaurant Marketing Essay*. Diakses dari <https://www.ukessays.com/essays/marketing/marketing-mix-analysis-of-le-bistrot-pierre-restaurant-marketing-essay.php?vref=1>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Heuristic. (n.d.). Di dalam *Cambridge Dictionary online dictionary*. Diunduh dari <https://dictionary.cambridge.org>
- Heuristic. (n.d.). Di dalam KBBI Daring. Diunduh dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kementerian Perindustrian Indonesia (2018). *Analisis Perkembangan Industri : Edisi II – 2018*. Diunduh dari <https://www.kemenperin.go.id>
- Kementerian Perindustrian Indonesia (2018). *Making Indonesia 4.0*. Diunduh dari <https://www.kemenperin.go.id>
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management, 11th Edition*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. Italy : Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson.
- Kukanja, M., Omerzel, G., & Bukovec, B. (2017). A Restaurant Quality Model Based On Marketing Factors. *E+M Ekonomie A Management*, 20(1), 157-171. doi : 10.15240/tul/001/2017-1-011
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone

- Industry. *International Business Research*, 5(11). doi : 10.5539/ibr.v5n11p169
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing : A Managerial Approach, First Edition*. United States of America: Richard D. Irwin, Inc.
- Meyer, P. (2019). *McDonald's Marketing Mix (4P) Analysis – Panmore Institute*. Diakses pada 20 April 2019, dari <http://panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis>
- Nezakati, H., Abu, M. L., & Toh, C. (2011). Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants. *World Applied Science Journal*, 15(8), 1157 - 1167. Diunduh dari : https://www.researchgate.net/publication/285985514_Exploring_Hierarchy_Situation_of_4A_Marketing_Mix_on_Malaysia's_Fast_Food_Restaurants
- Nguyen, L. T. (2017). *Restaurant Start Up Marketing Mix*. Diakses pada 20 April 2019 dari : <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140367/Long%20Thanh%20Nguyen%20-%20Thesis%202017%20-%20NBMS13K.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies* (12).
- Pakna, M.T. & Suriyapa, C (2016). Factors of Customer Choice for Chabuton Ramen Restaurant at Terminal 21 Branches. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 2(7).
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow : Pearson Education Ltd.
- Ramya, N. & Ali, Dr. SA. M (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research* 2016, 2(10), 76-80,. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior
- Rika, O. & Dirgiatmo, Y. (2015). The Effect of Quality Dimensions on Customer Perceived Value, Restaurant Image, Customer Satisfaction, and

Behavioral Intentions. *Fokus Manajerial*, 2(13), 157-164. Diunduh dari :
<https://jurnal.uns.ac.id/fokus-manajerial/article/view/8416>

Solomon, M. , Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour : A European Perspective, 3rd Edition*. Spain : Prentice Hall.

Sheth, J. N. (2014). *Consumer Behavior*. Diunduh dari:
https://www.researchgate.net/publication/238748265_Consumer_Behavior
[or](#)