

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penilaian kepribadian merek berdasarkan QSR, pengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang sama yaitu kepribadian merek serta melakukan pengujian hipotesis perbedaan persepsi konsumen mengenai kepribadian merek berdasarkan QSR, jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir pada restoran cepat saji McDonald's, KFC, CFC, Texas, A&W dan Hoka-hoka Bento.

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dengan menggunakan 204 responden. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang bertempat tinggal di Kota Bandung dan pernah mengkonsumsi serta membeli produk restoran cepat saji McDonald's, KFC, CFC, Texas, A&W dan Hoka-hoka Bento. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik *mean* (rata-rata), *non-hierarchical method* (*K-means method*) dan *crosstab* serta stisistik *non parametrik* (kruskal wallis dan mann whitene) dengan menggunakan SPSS versi 13.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Aaker (1997) dalam Tjiptono (2004).

Penilaian kepribadian merek QSR terdiri dari *sincerity*, *excitment*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Metode yang digunakan

dalam penilaian kepribadian merek berdasarkan QSR adalah rata-rata hitung (*Mean*).

Berdasarkan metode *mean* dapat diketahui rata-rata dimensi *sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness* masing-masing restoran. Berdasarkan hasil penilaian kepribadian merek berdasarkan QSR pada restoran cepat saji McDonald's, Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken, Texas Chicken, A&W dan Hoka-hoka Bento memiliki nilai *mean* yang paling besar yaitu pada dimensi *sincerity*.

Metode yang digunakan pada pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik yang sama yaitu kepribadian merek yaitu metode *Non-Hierarchical Method (K-Means Method)* dan *Crosstab*. Hasil pengelompokan konsumen berdasarkan klaster dan profil individu menunjukkan bahwa pada tiap klaster konsumen memiliki ciri cenderung pada dimensi *sincerity*. Karena memiliki ciri yang sama konsumen tidak memiliki loyalitas sehingga konsumen dapat berpindah-pindah dari satu QSR ke QSR yang lain.

Hasil pengelompokan konsumen berdasarkan klaster dan profil individu. Pada restoran cepat saji McDonald's, klaster 2 memiliki jumlah responden terbanyak. Klaster 2 memiliki ciri pelanggan yang cenderung pada dimensi *sincerity*. Profil individu pada klaster 2 berdasarkan jenis kelamin, pria memiliki jumlah yang lebih banyak. Berdasarkan usia, jumlah responden terbanyak ada pada usia 19 tahun. Sedangkan

berdasarkan pendidikan terakhir, SMA memiliki jumlah responden terbanyak.

Pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC), klaster 1 memiliki jumlah responden terbanyak. klaster 1 memiliki ciri pelanggan yang cenderung pada dimensi *sincerity*. Profil individu pada klaster 1 berdasarkan jenis kelamin, wanita memiliki jumlah yang lebih banyak. Berdasarkan usia, jumlah responden terbanyak ada pada usia 18 tahun. Sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir, SMA memiliki jumlah responden terbanyak.

Pada restoran cepat saji California Fried Chicken (CFC), klaster 1 memiliki jumlah responden terbanyak. klaster 1 memiliki ciri pelanggan yang cenderung pada dimensi *sincerity*. Profil individu pada klaster 1 berdasarkan jenis kelamin, wanita memiliki jumlah yang lebih banyak. Berdasarkan usia, jumlah responden terbanyak ada pada usia 18 tahun. Sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir, SMA memiliki jumlah responden terbanyak.

Pada restoran cepat saji Texas Chicken, klaster 2 memiliki jumlah responden terbanyak klaster 2 memiliki ciri pelanggan yang cenderung pada dimensi *sincerity*. Profil individu pada klaster 2 berdasarkan jenis kelamin, wanita memiliki jumlah yang lebih banyak. Berdasarkan usia, jumlah responden terbanyak ada pada usia 18 tahun. Sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir, SMA memiliki jumlah responden terbanyak.

Pada restoran cepat saji A&W, klaster 1 memiliki jumlah responden terbanyak. klaster 1 memiliki ciri pelanggan yang cenderung pada dimensi *sincerity*. Profil individu pada klaster 1 berdasarkan jenis kelamin, wanita memiliki jumlah yang lebih banyak. Berdasarkan usia, jumlah responden terbanyak ada pada usia 18 tahun. Sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir, SMA memiliki jumlah responden.

Pada restoran cepat saji Hoka-Hoka Bento, klaster 1 memiliki jumlah responden terbanyak. klaster 1 memiliki ciri pelanggan yang cenderung pada dimensi *sincerity*. Profil individu pada klaster 1 berdasarkan jenis kelamin, wanita memiliki jumlah yang lebih banyak. Berdasarkan usia, jumlah responden terbanyak ada pada usia 18 tahun. Sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir, SMA memiliki jumlah responden terbanyak.

Pengujian hipotesis perbedaan persepsi konsumen mengenai kepribadian merek pada restoran cepat saji berdasarkan QSR, jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis perbedaan persepsi konsumen mengenai kepribadian merek berdasarkan QSR, usia dan pendidikan terakhir yaitu metode *Kruskal-Wallis*. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis perbedaan persepsi konsumen mengenai kepribadian merek berdasarkan jenis kelamin yaitu metode *U Mann-Whitney*.

Dalam pengujian hipotesis perbedaan persepsi konsumen mengenai kepribadian merek pada restoran cepat saji berdasarkan jenis

kelamin, pria memiliki nilai yang paling tinggi pada dimensi *competence* dan *ruggedness*. Sedangkan pada dimensi yang lain hasilnya tidak signifikan.

Dalam pengujian hipotesis perbedaan persepsi konsumen mengenai kepribadian merek berdasarkan usia. Pada dimensi *sincerity*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* usia 13 tahun memiliki nilai yang paling tinggi. Sedangkan pada dimensi yang lain hasilnya tidak signifikan.

Dalam pengujian hipotesis perbedaan persepsi konsumen mengenai kepribadian merek berdasarkan pendidikan terakhir. Pada dimensi *excitement* dan *sophistication*, pendidikan akhir D3 memiliki nilai yang paling tinggi. Sedangkan pada dimensi yang lain hasilnya tidak signifikan.

Dalam pengujian hipotesis perbedaan persepsi konsumen mengenai kepribadian merek pada restoran cepat saji menunjukkan bahwa pada dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence* dan *ruggedness* nilai tertinggi dimiliki oleh McDonald's. Kecuali pada dimensi *sophistication* Hoka-hoka Bento memiliki nilai yang paling tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan membangun kepribadian merek yang kuat maka dapat membuat personality yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin dekat, sehingga nilai yang dimiliki oleh merek menjadi cerminan diri konsumen (Rangkuti, 2002:24).

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepribadian merek yang berarti dalam benak konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam membangun dan mempertahankan kepribadian merek yang kuat, restoran cepat saji harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih.

Hasil penelitian dapat membantu restoran cepat saji dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan membangun dan mempertahankan kepribadian merek dengan cara perusahaan harus secara konsisten memberikan perhatian yang penuh kepada setiap terjadi perubahan situasi di pasar. Perusahaan harus mampu menciptakan personality untuk merek yang dimilikinya dan terus-menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti tidak melakukan penilaian berdasarkan kinerja seperti pendapatan penjualan restoran, karena kemungkinan restoran tidak memberikan data pendapatan sebagai bahan penelitian. Penelitian ini hanya terbatas pada enam restoran cepat saji yaitu McDonald's, Kentucky Fried Chicken,

California Fried Chicken, Texas Chicken, A&W dan Hoka-hoka Bento serta hanya melakukan penilaian berdasarkan kepribadian.

5.4 Saran

- ❖ Untuk dapat menciptakan diferensiasi, sebaiknya setiap restoran cepat saji harus dapat menciptakan kepribadian merek yang tidak dimiliki oleh restoran cepat saji yang lain.
- ❖ Sebaiknya untuk penelitian mendatang, peneliti menyarankan agar nama-nama restoran cepat saji yang diteliti atau dinilai tidak hanya keenam restoran (McDonald's, KFC, CFC, Texas, A&W dan Hoka-hoka Bento).
- ❖ Sebaiknya untuk penelitian mendatang, peneliti menyarankan agar penilaian tidak hanya berdasarkan kepribadian.