

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan dengan perumusan masalah yang ada. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Berikut variable-variabel yang dianggap penting oleh konsumen *Café* X :

- Kelengkapan variasi menu makanan
- Kesegaran bahan baku makanan yang digunakan
- Kebersihan makanan yang disajikan
- Tingkat kelezatan makanan yang disajikan
- Kesesuai komposisi makanan yang ditulis dengan yang disajikan
- Kelengkapan variasi menu minuman
- Kesegaran bahan baku minuman yang digunakan
- Kebersihan minuman yang disajikan
- Tingkat kelezatan minuman yang disajikan
- Kesesuai komposisi minuman yang ditulis dengan yang disajikan
- Perbandingan harga makanan dengan pesaing
- Kesesuaian harga makanan dengan kualitas yang disajikan
- Kesesuaian harga dengan banyaknya porsi makanan yang disajikan
- Perbandingan harga minuman dengan pesaing
- Kesesuaian harga minuman dengan kualitas yang disajikan
- Kestrategisan lokasi
- Kemudahan menjangkau lokasi
- Kemudahan melihat papan nama *café*
- Kemenarikan promosi yang dilakukan di media sosial

- Keunikan dan kemenarikan design *café*
 - Kejelasan informasi selama ada promosi di media sosial
 - Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen
 - Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
 - Keunikan interior *café*
 - Kenyamanan fasilitas yang ada
 - Kenyamanan tingkat pencahayaan pada *café*
 - Kualitas kestabilan dan kecepatan akses wifi
 - Luas area parkir yang tersedia
 - Keamanan area parkir
 - Kualitas sirkulasi udara dalam *café*
 - Kemampuan komunikasi karyawan pada konsumen
 - Pengetahuan karyawan mengenai menu yang disediakan
 - Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen
 - Ketelitian karyawan dalam menerima orderan dari konsumen
 - Kecepatan waktu pesanan disajikan
 - Ketepatan perhitungan total harga yang harus dibayar
 - Kesesuaian atau ketepatan jumlah makanan dan minuman yang dipesan dengan yang datang ke meja
2. Tingkat kinerja dari setiap variabel-variabel di *Café X*, yaitu:
- Berikut variabel-variabel dengan tingkat kinerja tinggi:
 - Kebersihan minuman yang disajikan
 - Tingkat kelezatan minuman yang disajikan
 - Perbandingan harga minuman dengan pesaing
 - Kesesuaian harga minuman dengan kualitas yang disajikan
 - Keunikan dan kemenarikan design *café*
 - Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen
 - Kenyamanan tingkat pencahayaan pada *café*
 - Kualitas kestabilan dan kecepatan akses *wifi*
 - Keamanan area parkir

- Kecepatan waktu pesanan disajikan
- Kelengkapan variasi menu makanan
- Kesegaran bahan baku makanan yang digunakan
- Tingkat kelezatan makanan yang disajikan
- Kelengkapan variasi menu minuman
- Perbandingan harga makanan dengan pesaing
- Kestrategisan lokasi
- Kemudahan menjangkau lokasi
- Kenyamanan fasilitas yang ada
- Luas area parkir yang tersedia
- Kemampuan komunikasi karyawan pada konsumen
- Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen
- Berikut variabel-variabel dengan tingkat kinerja rendah:
 - Kesesuaian harga makanan dengan kualitas yang disajikan
 - Kesesuaian harga dengan banyaknya porsi makanan yang disajikan
 - Kemenarikannya promosi yang dilakukan di media sosial
 - Kejelasan informasi selama ada promosi di media sosial
 - Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
 - Keunikan *interior café*
 - Ketepatan perhitungan total harga yang harus dibayar
 - Kesesuaian atau ketepatan jumlah makanan dan minuman yang dipesan dengan yang datang ke meja
 - Kebersihan makanan yang disajikan
 - Kesesuaian komposisi makanan yang ditulis dengan yang disajikan
 - Kesegaran bahan baku minuman yang digunakan
 - Kesesuaian komposisi minuman yang ditulis dengan yang disajikan
 - Kemudahan melihat papan nama *café*

- Kualitas sirkulasi udara dalam *café*
 - Pengetahuan karyawan mengenai menu yang disediakan
 - Ketelitian karyawan dalam menerima orderan dari konsumen
3. Tingkat kepuasan dari setiap variabel-variabel di *Café X*, yaitu:
- Berikut variabel-variabel dengan tingkat kepuasan dengan keputusan Terima H0/Puas:
 - Kelengkapan variasi menu makanan
 - Kesegaran bahan baku makanan yang digunakan
 - Tingkat kelezatan makanan yang disajikan
 - Kelengkapan variasi menu minuman
 - Kesegaran bahan baku minuman yang digunakan
 - Kebersihan minuman yang disajikan
 - Tingkat kelezatan minuman yang disajikan
 - Perbandingan harga makanan dengan pesaing
 - Kesesuaian harga minuman dengan kualitas yang disajikan
 - Kestrategisan lokasi
 - Kemudahan menjangkau lokasi
 - Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen
 - Kenyamanan fasilitas yang ada
 - Kenyamanan tingkat pencahayaan pada *café*
 - Kualitas kestabilan dan kecepatan akses wifi
 - Luas area parkir yang tersedia
 - Keamanan area parkir
 - Kualitas sirkulasi udara dalam *café*
 - Kemampuan komunikasi karyawan pada konsumen
 - Pengetahuan karyawan mengenai menu yang disediakan
 - Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen
 - Kecepatan waktu pesanan disajikan
 - Berikut variabel-variabel dengan tingkat kepuasan dengan keputusan Tolak H0/Tidak Puas:

- Kebersihan makanan yang disajikan
 - Kesesuaian komposisi makanan yang ditulis dengan yang disajikan
 - Kesesuaian komposisi minuman yang ditulis dengan yang disajikan
 - Kesesuaian harga makanan dengan kualitas yang disajikan
 - Kesesuaian harga dengan banyaknya porsi makanan yang disajikan
 - Perbandingan harga minuman dengan pesaing
 - Kemudahan melihat papan nama *café*
 - Kemeriahan promosi yang dilakukan di media sosial
 - Keunikan dan kemeriahan design *café*
 - Kejelasan informasi selama ada promosi di media sosial
 - Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
 - Keunikan interior *café*
 - Ketelitian karyawan dalam menerima orderan dari konsumen
 - Ketepatan perhitungan total harga yang harus dibayar
 - Kesesuaian atau ketepatan jumlah makanan dan minuman yang dipesan dengan yang datang ke meja
4. Posisi *Café X* dibandingkan pesaing lainnya (The Parlor dan The Stone *Café*):
- Berikut variabel-variabel peringkat 1 *Café X* berdasarkan metode *Correspondence Analysis*:
 - Tingkat kelezatan makanan yang disajikan
 - Kebersihan minuman yang disajikan
 - Kesesuaian komposisi minuman yang ditulis dengan yang disajikan
 - Kestrategisan lokasi
 - Kemudahan menjangkau lokasi
 - Kemudahan melihat papan nama *café*

- Kemenarikan promosi yang dilakukan di media sosial
 - Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
 - Kualitas kestabilan dan kecepatan akses wifi
 - Keamanan area parkir
 - Ketelitian karyawan dalam menerima orderan dari konsumen
- Berikut variabel-variabel peringkat 2 *Café X* berdasarkan metode *Correspondence Analysis*:
- Kesegaran bahan baku makanan yang digunakan
 - Kebersihan makanan yang disajikan
 - Kesegaran bahan baku minuman yang digunakan
 - Tingkat kelezatan minuman yang disajikan
 - Perbandingan harga makanan dengan pesaing
 - Perbandingan harga minuman dengan pesaing
 - Kejelasan informasi selama ada promosi di media sosial
 - Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen
 - Kenyamanan fasilitas yang ada
 - Kenyamanan tingkat pencahayaan pada *café*
 - Luas area parkir yang tersedia
 - Kualitas sirkulasi udara dalam *café*
 - Kemampuan komunikasi karyawan pada konsumen
 - Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen
 - Kecepatan waktu pesanan disajikan
 - Ketepatan perhitungan total harga yang harus dibayar
- Berikut variabel-variabel peringkat 3 *Café X* berdasarkan metode *Correspondence Analysis*:
- Kelengkapan variasi menu makanan
 - Kesesuaian komposisi makanan yang ditulis dengan yang disajikan
 - Kelengkapan variasi menu minuman
 - Kesesuaian harga makanan dengan kualitas yang disajikan

- Kesesuaian harga dengan banyaknya porsi makanan yang disajikan
- Kesesuaian harga minuman dengan kualitas yang disajikan
- Keunikan dan kemenarikan *design café*
- Keunikan *interior café*
- Pengetahuan karyawan mengenai menu yang disediakan
- Kesesuaian atau ketepatan jumlah makanan dan minuman yang dipesan dengan yang datang ke meja

5. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh *Café X*, yaitu:

- *Segmentation*

Segmentation berdasarkan:

- Demografis : usia, pekerjaan konsumen dan pendapatan konsumen.
- Geografis : tempat tinggal.
- Psikografis : tujuan datang dan alasan utama.
- Perilaku : media sosial yang sering digunakan, menu makanan dan minuman yang sering dipesan, datang bersama siapa, seberapa sering, hari kedatangan dan jam kedatangan.

- *Targeting*

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian bagian I maka didapatkan hasil jawaban yang berpotensi besar sebagai target seperti berikut:.

Tabel 5.12
Rangkuman Targeting

No	Jenis	Targeting	Frekuensi	Hasil
1	Usia	17 - 25 Tahun	62	52%
		26 - 35 Tahun	54	45%
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	60%
		Pegawai Negeri/Swasta	32	27%
3	Pendapatan per Bulan	< Rp. 3.500.000	12	25%
		Rp. 3.500.000 ≤ s/d < Rp. 5.000.000	36	75%
4	Uang Saku per Bulan	< Rp. 1.000.000	19	26%
		Rp. 1.000.000 ≤ s/d < Rp. 2.000.000	48	67%
5	Tempat Tinggal	Bandung Barat	29	24%
		Bandung Utara	61	51%
6	Tujuan Datang	Makan	37	31%
		<i>Hangout</i> / Nongkrong	66	55%
7	Alasan Utama	<i>View</i> / Pemandangan	38	32%
		Lokasi	47	39%
8	Media Massa	Radio	77	64%
9	Media Sosial	Instagram	92	77%
10	Besarnya Dana per Sekali Datang	< Rp. 50.000	38	32%
		Rp. 50.000 - Rp. 100.000	82	68%
11	Menu Makanan Favorit	<i>Indonesian Food</i>	39	32%
		<i>Western</i>	32	27%
		Pasta	28	23%
12	Menu Minuman Favorit	Internasional Kopi (Espresso, Cappucino, Machiato dll)	41	34%
		Indonesia Kopi (Kalosi Toraja, Kopi Lanang, Kopi Lampung dll)	38	32%
13	Datang Bersama Siapa	Teman	77	64%
14	Seberapa Sering	1 - 2 Kali	98	82%
15	Waktu Berkunjung	<i>Weekdays</i> (Senin-Jumat)	43	36%
		<i>Weekend</i> (Sabtu-Minggu)	77	64%
16	Jam Berkunjung	15.00 s/d 17.00	38	32%
		18.00 s/d 20.00	46	38%
17	Cara Pembayaran	Tunai / <i>Cash</i>	36	30%
		Debit	52	43%
		Uang Elektronik	30	25%
18	Kartu Debit	BCA	62	52%
		Mandiri	37	31%
19	Kartu Kredit	BCA	36	30%
		Lainnya (Tidak Punya)	72	60%
20	Uang Elektronik	OVO	49	41%
		Go-Pay	61	51%

- *Positioning*
 - Tempat *hangout/nongkrong* yang berlokasi strategis dengan menyuguhkan *view/pemandangan* yang menarik dengan tingkat kelezatan makanan yang baik, maka dibuat slogan berupa “*Comfort Taste, Perfectly View*” yang memberikan

arti kelezatan pada makanan yang dikombinasikan dengan pemandangan yang sempurna.

6. Usulan strategi pemasaran yang dapat diberikan untuk Café X agar dapat meningkatkan jumlah konsumen, antara lain :
 - Meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada saat ini.
 - Menyesuaikan kembali harga dengan banyaknya porsi.
 - Mengganti sistem pemesanan dengan menggunakan media elektronik seperti tablet.
 - Menyesuaikan kembali keunikan dan kemenarikan interior café berdasarkan targetting dan positioning yang sydah didapatkan.
 - Melakukan pelatihan rutin untuk pegawai mengenai pengetahuan menu yang disediakan, komunikasi, keramahan, kecekatan, dan dalam proses pembayaran.
 - Memperbaiki tampilan makanan dan minuman yang akan disajikan agar menjadi lebih menarik.
 - Menambah variasi-variasi menu makanan dan minuman.
 - Memperbaiki postingan di media sosial agar lebih menarik.
 - Memperbaiki tampilan daftar menu agar lebih menarik dan jelas.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian, peneliti memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk Café X agar dapat meningkatkan kinerja san mempertahankan kepuasan konsumen serta untuk mengembangkan penelitian ini. Adapun saran yang diberikan, yaitu:

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperhatikan kembali pengaruh *trend* dan daya beli konsumen terhadap makanan dan minuman yang dijual oleh *Cafe X* agar dapat meningkatkan omset penjualan.