

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, antara lain:

1. Tingkat kepentingan konsumen dalam membeli produk roti Kampoeng Roti Sarijadi.

Dari hasil pengolahan data yang telah dibuat oleh penulis, diperoleh hasil rata-rata pengolahan tingkat kepentingan menurut konsumen Kampoeng Roti dari setiap variabel yang digunakan penulis, berikut adalah hasilnya :

- ❖ Variabel 1 : Kelezatan produk roti yang ditawarkan (3,682)
- ❖ Variabel 2 : Tekstur dari produk roti yang ditawarkan (3,455)
- ❖ Variabel 3 : Keragaman variasi jenis produk roti (3,445)
- ❖ Variabel 4 : Keragaman variasi rasa produk roti (3,464)
- ❖ Variabel 5 : Keharuman dari produk roti yang ditawarkan (3,336)
- ❖ Variabel 6 : Kemenarikan kemasan produk roti (3,382)
- ❖ Variabel 7 : Kemenarikan tampilan produk roti (3,445)
- ❖ Variabel 8 : Kebersihan dari produk roti yang ditawarkan (dilihat dari tampilannya) (3,645)
- ❖ Variabel 9 : Kejelasan masa kadaluarsa produk roti (3,618)
- ❖ Variabel 10 : Jaminan kehalalan produk roti (tertera pada kemasan) (3,527)
- ❖ Variabel 11 : Kesesuaian harga yang ditawarkan terhadap kualitas produk roti Kampoeng Roti (3,500)
- ❖ Variabel 12 : Kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing (3,309)
- ❖ Variabel 13 : Kemudahan untuk menjangkau lokasi toko Kampoeng Roti (3,409)
- ❖ Variabel 14 : Kemudahan melihat papan toko Kampoeng Roti saat

- berkendara (3,373)
- ❖ Variabel 15 : Kemenarikan promosi Kampoeng Roti melalui media cetak (pamflet, brosur, koran, dll) (3,318)
 - ❖ Variabel 17 : Frekuensi promosi Kampoeng Roti melalui media cetak (pamflet, brosur, koran, dll) (3,255)
 - ❖ Variabel 18 : Kemenarikan promosi Kampoeng Roti melalui media sosial (*website, instagram, facebook*, dll) (3,355)
 - ❖ Variabel 19 : Kejelasan promosi Kampoeng Roti melalui media sosial (*website, instagram, facebook*, dll) (3,436)
 - ❖ Variabel 20 : Frekuensi promosi Kampoeng Roti melalui media sosial (*website, instagram, facebook*, dll) (3,300)
 - ❖ Variabel 21 : Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial selalu *update*(diperbaharui) (3,445)
 - ❖ Variabel 23 : Frekuensi diskon / potongan harga yang diberikan (3,364)
 - ❖ Variabel 24 : Pengetahuan karyawan terhadap produk yang disediakan Kampoeng Roti (3,464)
 - ❖ Variabel 25 : Keramahan karyawan Kampoeng Roti (3,545)
 - ❖ Variabel 26 : Ketanggapan karyawan Kampoeng Roti dalam melayani konsumen (3,591)
 - ❖ Variabel 27 : Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan setiap konsumen terhadap produk Kampoeng Roti (3,600)
 - ❖ Variabel 28 : Kelengkapan alternatif pembayaran (tunai dan non tunai) (3,282)
 - ❖ Variabel 29 : Kecepatan proses perhitungan harga saat melakukan transaksi pembayaran (3,373)
 - ❖ Variabel 30 : Ketepatan total perhitungan harga saat melakukan transaksi pembayaran (3,509)
 - ❖ Variabel 31 : Kecepatan waktu dalam menunggu proses *packing* produk roti yang dibeli (3,427)
 - ❖ Variabel 32 : Kerapihan proses *packing* produk roti yang dibeli (3,473)
 - ❖ Variabel 33 : Kejelasan tulisan nama / jenis roti yang tertera pada etalase

Kampoeng Roti (3,418)

- ❖ Variabel 34 : Kebersihan ruangan Kampoeng Roti (3,536)
- ❖ Variabel 35 : Kebersihan etalase penyimpanan produk roti (3,618)
- ❖ Variabel 36 : Kerapihan penataan produk roti yang ditawarkan (3,536)
- ❖ Variabel 37 : Kecukupan pencahayaan toko Kampoeng Roti untuk melihat produk roti yang ditawarkan (3,391)
- ❖ Variabel 38 : Kesejukan udara di dalam toko Kampoeng Roti (3,636)

2. Tingkat kinerja produk roti Kampoeng Roti Sarijadi.

Dari hasil pengolahan data yang telah dibuat oleh penulis, diperoleh hasil rata-rata tingkat kinerja menurut konsumen Kampoeng Roti dari setiap variabel yang digunakan penulis, berikut adalah hasilnya :

- ❖ Variabel 1 : Kelezatan produk roti yang ditawarkan (3,482)
- ❖ Variabel 2 : Tekstur dari produk roti yang ditawarkan (2,909)
- ❖ Variabel 3 : Keragaman variasi jenis produk roti (3,064)
- ❖ Variabel 4 : Keragaman variasi rasa produk roti (3,055)
- ❖ Variabel 5 : Keharuman dari produk roti yang ditawarkan (3,400)
- ❖ Variabel 6 : Kemenarikan kemasan produk roti (3,327)
- ❖ Variabel 7 : Kemenarikan tampilan produk roti (3,827)
- ❖ Variabel 8 : Kebersihan dari produk roti yang ditawarkan (dilihat dari tampilannya) (3,836)
- ❖ Variabel 9 : Kejelasan masa kadaluarsa produk roti (3,273)
- ❖ Variabel 10 : Jaminan kehalalan produk roti (tertera pada kemasan) (3,227)
- ❖ Variabel 11 : Kesesuaian harga yang ditawarkan terhadap kualitas produk roti Kampoeng Roti (3,009)
- ❖ Variabel 12 : Kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing (3,109)
- ❖ Variabel 13 : Kemudahan untuk menjangkau lokasi toko Kampoeng Roti (3,155)
- ❖ Variabel 14 : Kemudahan melihat papan toko Kampoeng Roti saat berkendara (3,291)

- ❖ Variabel 15 : Kemenarikan promosi Kampoeng Roti melalui media cetak (pamflet, brosur, koran, dll) (3,345)
- ❖ Variabel 17 : Frekuensi promosi Kampoeng Roti melalui media cetak (pamflet, brosur, koran, dll) (3,145)
- ❖ Variabel 18 : Kemenarikan promosi Kampoeng Roti melalui media sosial (*website, instagram, facebook*, dll) (3,227)
- ❖ Variabel 19 : Kejelasan promosi Kampoeng Roti melalui media sosial (*website, instagram, facebook*, dll) (3,118)
- ❖ Variabel 20 : Frekuensi promosi Kampoeng Roti melalui media sosial (*website, instagram, facebook*, dll) (3,018)
- ❖ Variabel 21 : Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial selalu *update*(diperbaharui) (3,009)
- ❖ Variabel 23 : Frekuensi diskon / potongan harga yang diberikan (2,909)
- ❖ Variabel 24 : Pengetahuan karyawan terhadap produk yang disediakan Kampoeng Roti (2,982)
- ❖ Variabel 25 : Keramahan karyawan Kampoeng Roti (2,973)
- ❖ Variabel 26 : Ketanggapan karyawan Kampoeng Roti dalam melayani konsumen (2,909)
- ❖ Variabel 27 : Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan setiap konsumen terhadap produk Kampoeng Roti (2,982)
- ❖ Variabel 28 : Kelengkapan alternatif pembayaran (tunai dan non tunai) (2,973)
- ❖ Variabel 29 : Kecepatan proses perhitungan harga saat melakukan transaksi pembayaran (2,982)
- ❖ Variabel 30 : Ketepatan total perhitungan harga saat melakukan transaksi pembayaran (3,273)
- ❖ Variabel 31 : Kecepatan waktu dalam menunggu proses *packing* produk roti yang dibeli (2,927)
- ❖ Variabel 32 : Kerapihan proses *packing* produk roti yang dibeli (3,318)
- ❖ Variabel 33 : Kejelasan tulisan nama / jenis roti yang tertera pada etalase Kampoeng Roti (3,291)

- ❖ Variabel 34 : Kebersihan ruangan Kampoeng Roti (3,373)
- ❖ Variabel 35 : Kebersihan etalase penyimpanan produk roti (3,391)
- ❖ Variabel 36 : Kerapihan penataan produk roti yang ditawarkan (3,373)
- ❖ Variabel 37 : Kecukupan pencahayaan toko Kampoeng Roti untuk melihat produk roti yang ditawarkan (3,300)
- ❖ Variabel 38 : Kesejukan udara di dalam toko Kampoeng Roti (3,327)

3. Loyalitas konsumen terhadap Kampoeng Roti Sarijadi

Berikut adalah hasil pengolahan tingkat loyalitas konsumen Kampoeng Roti :

- ❖ Rata-rata total dari keempat variabel loyalitas adalah 2,725 yang artinya konsumen cenderung tidak setuju untuk loyal terhadap Kampoeng Roti Sarijadi.
- ❖ Rata-rata variabel 1 loyalitas adalah 2,973 yang artinya konsumen cenderung setuju untuk membeli produk di Kampoeng Roti Sarijadi pada masa yang akan datang.
- ❖ Rata-rata variabel 2 loyalitas adalah 2,782 yang artinya konsumen cenderung setuju untuk mencoba seluruh produk dari Kampoeng Roti Sarijadi.
- ❖ Rata-rata variabel 3 loyalitas adalah 2,809 yang artinya konsumen cenderung setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di Kampoeng Roti Sarijadi.
- ❖ Rata-rata variabel 4 loyalitas adalah 2,336 yang artinya konsumen cenderung tidak setuju untuk tidak akan beralih ke toko roti lain selain Kampoeng Roti Sarijadi

4. Variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen Kampoeng Roti Sarijadi

Dari hasil pengolahan data yang telah dibuat oleh penulis, diperoleh hasil variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui metode *Multiple Regression Analysis* (MRA), berikut adalah hasilnya :

- ❖ Variabel 2 (Tekstur dari produk roti yang ditawarkan)
- ❖ Variabel 8 (Kebersihan dari produk roti yang ditawarkan (dilihat dari tampilannya))

5. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Kampoeng Roti Sarijadi

Dari hasil pengolahan data yang telah dibuat oleh penulis, diperoleh variabel-variabel tingkat kepuasan konsumen Kampoeng Roti, berikut adalah hasilnya :

- ✓ Variabel yang dianggap sudah puas oleh konsumen Kampoeng Roti Sarijadi :
 - ❖ Variabel 5 : Keharuman dari produk roti yang ditawarkan.
 - ❖ Variabel 6 : Kemenarikan kemasan produk roti.
 - ❖ Variabel 14 : Kemudahan melihat papan toko Kampoeng Roti saat berkendara.
 - ❖ Variabel 15 : Kemenarikan promosi Kampoeng Roti melalui media cetak (pamflet, brosur, koran, dll).
 - ❖ Variabel 17 : Frekuensi promosi Kampoeng Roti melalui media cetak (pamflet, brosur, koran, dll).
 - ❖ Variabel 18 : Kemenarikan promosi Kampoeng Roti melalui media sosial (*website, instagram, facebook*, dll).
 - ❖ Variabel 20 : Frekuensi promosi Kampoeng Roti melalui media sosial (*website, instagram, facebook*, dll).
 - ❖ Variabel 33 : Kejelasan tulisan nama / jenis roti yang tertera pada etalase Kampoeng Roti.
 - ❖ Variabel 37 : Kecukupan pencahayaan toko Kampoeng Roti untuk melihat produk roti yang ditawarkan.

- ✓ Variabel yang dianggap belum puas oleh konsumen Kampoeng Roti :
 - ❖ Variabel 1 : Kelezatan produk roti yang ditawarkan.
 - ❖ Variabel 2 : Tekstur dari produk roti yang ditawarkan.
 - ❖ Variabel 3 : Keragaman variasi jenis produk roti.
 - ❖ Variabel 4 : Keragaman variasi rasa produk roti.
 - ❖ Variabel 7 : Kemenarikan tampilan produk roti.
 - ❖ Variabel 8 : Kebersihan dari produk roti yang ditawarkan (dilihat dari tampilannya).
 - ❖ Variabel 9 : Kejelasan masa kadaluarsa produk roti.

- ❖ Variabel 10 : Jaminan kehalalan produk roti (tertera pada kemasan).
- ❖ Variabel 11 : Kesesuaian harga yang ditawarkan terhadap kualitas produk roti Kampoeng Roti.
- ❖ Variabel 12 : Kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing.
- ❖ Variabel 13 : Kemudahan untuk menjangkau lokasi toko Kampoeng Roti.
- ❖ Variabel 19 : Kejelasan promosi Kampoeng Roti melalui media sosial (*website, instagram, facebook, dll*).
- ❖ Variabel 21 : Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial selalu *update*(diperbaharui).
- ❖ Variabel 23 : Frekuensi diskon / potongan harga yang diberikan.
- ❖ Variabel 24 : Pengetahuan karyawan terhadap produk yang disediakan Kampoeng Roti.
- ❖ Variabel 25 : Keramahan karyawan Kampoeng Roti.
- ❖ Variabel 26 : Ketanggapan karyawan Kampoeng Roti dalam melayani konsumen.
- ❖ Variabel 27 : Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan setiap konsumen terhadap produk Kampoeng Roti.
- ❖ Variabel 28 : Kelengkapan alternatif pembayaran (tunai dan non tunai).
- ❖ Variabel 29 : Kecepatan proses perhitungan harga saat melakukan transaksi pembayaran.
- ❖ Variabel 30 : Ketepatan total perhitungan harga saat melakukan transaksi pembayaran.
- ❖ Variabel 31 : Kecepatan waktu dalam menunggu proses *packing* produk roti yang dibeli.
- ❖ Variabel 32 : Kerapihan proses *packing* produk roti yang dibeli.
- ❖ Variabel 34 : Kebersihan ruangan Kampoeng Roti.
- ❖ Variabel 35 : Kebersihan etalase penyimpanan produk roti.
- ❖ Variabel 36 : Kerapihan penataan produk roti yang ditawarkan.
- ❖ Variabel 38 : Kesejukan udara di dalam toko Kampoeng Roti.

6. Penerapan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat untuk Kampoeng Roti Sarijadi.

Dari hasil pengolahan data yang telah dibuat oleh penulis, diperoleh *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat dari Kampoeng Roti, berikut adalah hasilnya :

✓ *Segmentation*

- 1) Geografis : Kawasan tempat tinggal konsumen Kampoeng Roti.
- 2) Demografis : Usia, Penghasilan, Uang saku (bagi yang belum bekerja), Pekerjaan (bagi yang sudah bekerja) dan Pekerjaan konsumen Kampoeng Roti.
- 3) Psikografis : Frekuensi membeli produk roti, Varian roti yang digemari konsumen, dan Informasi yang didapatkan konsumen untuk mengetahui toko Kampoeng Roti.
- 4) Perilaku : Alasan membeli produk roti Kampoeng Roti, Varian roti yang digemari untuk dikonsumsi, Jenis media cetak yang sering dibaca, Jenis media sosial yang sering digunakan, dan Kesan konsumen terhadap produk roti Kampoeng Roti.

✓ *Targetting*

- 1) Lokasi tempat tinggal : Kecamatan Sukasari
- 2) Usia : 17-26 tahun
- 3) Penghasilan (yang sudah bekerja) : Rp. 1.000.000 s/d < Rp. 9.000.000.
- 4) Uang saku (belum bekerja) : Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000.
- 5) Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa dan Pegawai swasta.
- 6) Frekuensi membeli produk Kampoeng Roti per bulan : 0-4 kali.
- 7) Nama/varian produk Kampoeng Roti yang sering anda konsumsi : Roti isi dan Donat.
- 8) Darimana mendapat info Kampoeng Roti : Melihat secara tidak sengaja dan rekomendasi dari orang lain.
- 9) Jenis media cetak yang sering dibaca : *Banner* dan Poster.
- 10) Radio yang sering didengar : Radio Ardan.
- 11) Koran yang sering dibaca : Kompas.

- 12) Majalah yang sering dibaca : Kuliner.
- 13) Jenis media sosial yang sering digunakan : Instagram dan Line/whatsapp
- 14) Alternatif pembayaran yang disukai : Tunai.
- 15) Kartu ATM yang digunakan : BCA dan BRI.
- 16) Uang elektronik yang digunakan : OVO.
- 17) Kesan terhadap produk roti Kampoeng Roti : Murah meriah dan Enak.

✓ *Positioning*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Kampoeng Roti Sarijadi, kesan konsumen, dan hasil pengolahan yang dilakukan penulis. Slogan yang diusulkan, yaitu “Roti Enak, Empuk, dan Halal Ngga Perlu Mahal Dong!” yang memberikan arti bahwa produk Kampoeng Roti memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen namun tetap menjamin kualitas rasa yang enak dan bertekstur empuk.

7. Usulan-usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli produk roti Kampoeng Roti Sarijadi.

Dari hasil pengolahan data yang telah dibuat oleh penulis, diperoleh usulan dari setiap variabel sesuai dengan prioritas perbaikannya, berikut adalah hasilnya :

1. Usulan Perbaikan 1

- Variabel 2 (Tekstur dari produk roti yang ditawarkan)

Usulan yang diberikan untuk variabel tekstur dari produk roti yang ditawarkan adalah melakukan pemeliharaan secara teratur untuk mesin dan peralatan pembuat roti, memberikan sosialisasi ataupun *training* kepada *baker* (terutama pada *baker* yang baru), memperketat pemeriksaan bahan baku (*quality control*), dan memperhatikan proses pengemasan roti dengan baik.

2. Usulan Perbaikan 2

- Variabel 8 (Kebersihan dari produk roti yang ditawarkan (dilihat dari tampilannya))

Usulan yang diberikan untuk variabel kebersihan dari produk roti yang ditawarkan (dilihat dari tampilannya) adalah dengan melakukan pembersihan *toaster* (pemanggangan) secara berkala, mengusahakan untuk mengemas roti pada suhu dingin agar toping tidak menempel pada kemasan (terutama untuk produk donat), pihak Kampoeng Roti bisa mengganti kemasan donat dengan kotak kecil (apabila jumlah pembeliannya kurang dari 6 biji), melakukan pengecekan kebersihan pada setiap kemasan roti yang ada sebelum mengemas setiap roti ke dalam kemasan, pegawai harus memakai sarung tangan, penutup mulut transparan (*masker*), celemek, dan penutup kepala ketika memegang produk roti, pegawai juga tidak boleh memakai jam tangan ataupun cincin. Penggunaan *makeup* untuk staf perempuan juga diatur dalam batas kewajaran, dan pegawai harus selalu melakukan pengecekan secara berkala terhadap rak-rak yang ada di Kampoeng Roti.

3. Usulan Perbaikan 3

- Variabel 26 (Ketanggapan karyawan Kampoeng Roti dalam melayani konsumen).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan cara melakukan *training* (pelatihan) terhadap setiap karyawan. Lembaga pelatihan yang bisa dijadikan referensi oleh pihak Kampoeng Roti adalah IPQI (Indonesia *Productivity and Quality Institute*) dan Selaras *Consulting*.

4. Usulan Perbaikan 4

- Variabel 27 (Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan setiap konsumen terhadap produk Kampoeng Roti).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan cara melakukan *training* (pelatihan) terhadap setiap karyawan. Hal ini dilakukan supaya karyawan dapat memberikan layanan yang responsif dan peka terhadap setiap keluhan konsumen terkait produk roti yang dijual serta mampu menawarkan saran yang tepat. Lembaga pelatihan yang bisa dijadikan referensi oleh pihak Kampong Roti adalah IPQI (Indonesia *Productivity and Quality Institute*) dan Selaras *Consulting*.

5. Usulan Perbaikan 5

- Variabel 11 (Kesesuaian harga yang ditawarkan terhadap kualitas produk roti Kampong Roti)

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan cara memperbaiki kualitas produk roti yang ada, hal ini agar harga dan kualitas bisa sebanding.

6. Usulan Perbaikan 6

- Variabel 25 (Keramahan karyawan Kampong Roti)

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan cara melakukan *training* (pelatihan) terhadap setiap karyawan. Hal ini dilakukan supaya karyawan dapat memberikan layanan yang ramah dan mampu membuat konsumen merasa senang nyaman belanja di Kampong Roti.

7. Usulan Perbaikan 7

- Variabel 24 (Pengetahuan karyawan terhadap produk yang disediakan Kampong Roti).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan cara melakukan *training* (pelatihan) terhadap setiap karyawan, pelatihan tersebut membahas materi tentang cara melayani konsumen dengan baik dan materi terkait pengetahuan setiap roti yang dijual Kampong Roti. Hal ini dilakukan supaya dapat memberikan layanan yang menunjang program

layanan prima (*excellent service*) dan dapat memenuhi pertanyaan konsumen terkait produk-produk roti yang dijual. Lembaga pelatihan yang bisa dijadikan referensi oleh pihak Kampoeng Roti adalah IPQI (Indonesia *Productivity and Quality Institute*) dan *Selaras Consulting*.

8. Usulan Perbaikan 8

- Variabel 4 (Keragaman variasi rasa produk roti).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan cara menambah varian rasa dari produk-produk roti Kampoeng Roti dan karyawan yang bertugas sebagai baker diberikan *training* untuk menambah *skill* dalam membuat variasi rasa roti yang belum ada di Kampoeng Roti. Lembaga pelatihan yang bisa dijadikan referensi oleh pihak Kampoeng Roti adalah Ny.Liem dan Grazia Kursus Ibu Cucu.

9. Usulan Perbaikan 9

- Variabel 7 (Kemenarikan tampilan produk roti)

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa memperbaiki tampilan agar lebih menarik terhadap produk donat dan roti isi terlebih dahulu

10. Usulan Perbaikan 10

- Variabel 3 (Keragaman variasi jenis produk)

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa menambah variasi jenis produk lebih beragam lagi.

11. Usulan Perbaikan 11

- Variabel 31 (Kecepatan waktu dalam menunggu proses *packing* produk roti yang dibeli)

Usulan yang diberikan penulis terhadap variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa menambah jumlah karyawan, karena karyawan kasir melakukan 2 tugas secara bersamaan yaitu mengemas produk roti dan

melayani proses pembayaran, hal inilah yang membuat waktu dalam menunggu proses packing menjadi lebih lama.

12. Usulan Perbaikan 12

- Variabel 19 (Kejelasan promosi Kampoeng Roti melalui media sosial *website, instagram, facebook*, dll).

Usulan yang diberikan penulis terhadap variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti harus mencantumkan terkait waktu promosi yang diadakan, misalnya promo berlangsung selama bulan Juli atau berlaku dari tanggal 1-15 Juli, dll.

13. Usulan Perbaikan 13

- Variabel 29 (Kecepatan proses perhitungan harga saat melakukan transaksi pembayaran).

Usulan yang diberikan penulis terhadap variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa menambah jumlah karyawan atau apabila tidak ingin menambah jumlah karyawan yaitu dengan mempergunakan *baker* yang sedang menganggur untuk membantu karyawan kasir mengemas produk roti.

14. Usulan Perbaikan 14

- Variabel 28 (Kelengkapan alternatif pembayaran (tunai dan non tunai).

Usulan yang diberikan penulis terhadap variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti menyediakan layanan non tunai dengan menggunakan ATM BCA atau BRI. Penulis juga mengusulkan agar pihak Kampoeng Roti menyediakan layanan transaksi pembayaran elektronik, yaitu dengan menggunakan uang elektronik OVO.

15. Usulan Perbaikan 15

- Variabel 13 (Kemudahan untuk menjangkau lokasi toko Kampoeng Roti)

Usulan yang diberikan penulis yaitu apabila konsumen ingin datang ke Kampoeng Roti namun tidak memiliki kendaraan pribadi, maka

konsumen tersebut bisa menggunakan jasa ojek online (Go-jek atau Grab).

16. Usulan Perbaikan 16

- Variabel 23 (Frekuensi diskon / potongan harga yang diberikan)

Usulan yang diberikan penulis yaitu Pihak Kampoeng Roti membuat waktu promosi pada bulan februari, karena bulan tersebut biasanya dirayakan oleh kaum muda untuk memberikan hadiah kepada kekasih ataupun teman mereka, dengan adanya promosi tersebut konsumen tentu akan membeli produk Kampoeng Roti untuk dijadikan hadiah. Pihak Kampoeng Roti juga bisa membuat diskon pada bulan-bulan tertentu seperti lebaran, natal, dan hari-hari libur besar lainnya.

17. Usulan Perbaikan 17

- Variabel 12 (Kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing)

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan membuat jadwal rutin terkait dengan promosi melalui media cetak. Pihak Kampoeng Roti mungkin bisa melakukan promosi melalui media cetak selama 2 bulan sekali dan menyebarkan ke para pengunjung/konsumen Kampoeng Roti dan ke daerah ramai yang sering dikunjungi banyak orang (tempat umum) dekat dengan toko Kampoeng Roti.

18. Usulan Perbaikan 18

- Variabel 17 (Frekuensi promosi Kampoeng Roti melalui media cetak (pamflet, brosur, koran, dll))

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan membuat jadwal rutin terkait dengan promosi melalui media cetak. Pihak Kampoeng Roti mungkin bisa melakukan promosi melalui media cetak selama 2 bulan sekali dan menyebarkan ke para

pengunjung/konsumen Kampoeng Roti dan ke daerah ramai yang sering dikunjungi banyak orang (tempat umum) dekat dengan toko Kampoeng Roti.

19. Usulan Perbaikan 19

- Variabel 9 (Kejelasan masa kadaluarsa produk roti).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan memberikan keterangan masa kadaluarsa produk roti pada kemasannya walaupun pihak karyawan sering memberikan informasi terkait masa kadaluarsa roti tersebut ketika melakukan proses pembayaran.

20. Usulan Perbaikan 20

- Variabel 10 (Jaminan kehalalan produk roti (tertera pada kemasan)).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan memberikan keterangan kehalalan produk pada kemasannya.

21. Usulan Perbaikan 21

- Variabel 1 (Kelezatan produk roti yang ditawarkan).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu dengan melakukan pelatihan kepada setiap *baker*, hal ini dilakukan agar ilmu dan *skill* dari *baker* bisa meningkat dan mampu membuat roti yang lebih lezat lagi.

22. Usulan Perbaikan 22

- Variabel 30 (Ketepatan total perhitungan harga saat melakukan transaksi pembayaran).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa menggunakan *barcode* agar harga dari setiap produk saat melakukan transaksi pembayaran bisa tepat dan akurat.

23. Usulan Perbaikan 23

- Variabel 35 (Kebersihan etalase penyimpanan produk roti).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa melakukan penjadwalan dalam membersihkan etalase setiap harinya. Karyawan harus selalu melakukan pengecekan secara berkala (misalnya 30 menit sekali) terhadap rak-rak yang ada di Kampoeng Roti.

24. Usulan Perbaikan 24

- Variabel 38 (Kesejukan udara di dalam toko Kampoeng Roti).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa menambah AC pada toko.

25. Usulan Perbaikan 25

- Variabel 36 (Kerapihan penataan produk roti yang ditawarkan).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa membuat penjadwalan dalam membersihkan menata produk pada etalase, misalnya dilakukan pada 15 menit sekali.

26. Usulan Perbaikan 26

- Variabel 34 (Kebersihan ruangan Kampoeng Roti).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa menyuruh karyawan untuk selalu peka terhadap keadaan kebersihan toko dan selalu sigap untuk selalu membersihkan apabila ada kotoran pada lantai atau pada bagian manapun yang terdapat kotoran.

27. Usulan Perbaikan 27

- Variabel 32 (Kerapihan proses *packing* produk roti yang dibeli).

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa mengemas roti dengan menggunakan kemasan yang tidak terbuat dari plastik, namun terbuat dari kertas.

28. Usulan Perbaikan 28

- Variabel 21 (Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial selalu update (diperbaharui))

Usulan yang diberikan penulis untuk variabel ini yaitu pihak Kampoeng Roti bisa selalu memperbaharui postingan pada *instagram* mengenai setiap informasi dengan frekuensi yang sering, tentunya apabila ada informasi baru terkait Kampoeng Roti baik itu diskon, *event*, pengenalan produk baru, dll harus selalu di sebarluaskan agar para konsumen Kampoeng Roti mengetahui informasi tersebut. Pihak Kampoeng Roti juga bisa menggunakan media sosial *line/whatsapp* untuk media penyebaran informasi terkait Kampoeng Roti.

6.2 Saran

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang, yaitu :

- Untuk penelitian terhadap Kampoeng Roti berikutnya, sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode *Brand Equity* dan *Brand Trust*. Hal ini dilakukan agar dapat membantu perusahaan (pihak Kampoeng Roti) dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh dari *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen Kampoeng Roti Sarijadi.
- Sebaiknya untuk penelitian berikutnya mengamati persaingan antara Kampoeng Roti dengan kompetitor.
- Sebaiknya untuk penelitian berikutnya mengamati loyalitas konsumen terhadap 5 cabang Kampoeng Roti yang tersebar di seluruh Kota Bandung, yaitu di

daerah Cibogo, Gegerkalong, Lembang, Antapani, dan Cijerah. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai seberapa besar loyalitas konsumen di setiap cabang Kampoeng Roti (Selain keadaan loyalitas pada Kampoeng Roti Sarijadi).

- Sebaiknya untuk penelitian berikutnya penyebaran kuesioner disebarakan secara merata kepada setiap kalangan (tidak hanya fokus pada mahasiswa sekitaran Kampoeng Roti).
- Sebaiknya untuk penelitian berikutnya penyebaran kuesioner pendahuluan dilakukan pada responden yang mengonsumsi roti di toko roti lainnya (roti yang berada pada level yang sama pada Kampoeng Roti Sarijadi).

