

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang dampak persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di restoran Indonesia di Qatar, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui dimensi yang paling unggul ialah kualitas pelayanan, sedangkan dimensi harga, lokasi, kualitas produk, dan suasana menjadi prioritas yang perlu diperbaiki.
2. Preferensi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui dimensi *tangible* dan kualitas pelayanan penting untuk dipertahankan kemudian untuk dimensi *branding* menjadi faktor utama dalam preferensi konsumen yang perlu diperhatikan.
3. Faktor persepsi dan preferensi konsumen Warga Negara Indonesia terhadap restoran Indonesia di Qatar mempengaruhi gastrodiplomasi pada restoran Indonesia di Qatar. Faktor sosial berpengaruh sebesar 23% terhadap Gastrodiplomasi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian serta Kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Untuk para stakeholder restoran Indonesia di Qatar, peneliti menyarankan agar para stakeholder dapat fokus untuk melakukan perbaikan pada indikator yang menjadi prioritas dalam persepsi konsumen yaitu indikator harga, lokasi, suasana dan keunikan produk. Serta mempertahankan dan meningkatkan nilai pada indikator yang dapat memuaskan persepsi konsumen ialah kualitas pelayanan. Untuk melakukan perbaikan pada indikator tersebut pihak restoran dapat memilih bahan baku dengan harga yang lebih ekonomis, menyediakan daily ataupun *weekly* menu sebagai menu spesial yang berbeda beda juga merubah tatanan interior restoran agar konsumen merasa lebih nyaman.
2. Untuk para stakeholder restoran Indonesia di Qatar, peneliti menyarankan agar para stakeholder dapat fokus untuk melakukan perbaikan pada indikator yang menjadi prioritas dalam preferensi konsumen diantaranya yaitu branding. Serta mempertahankan dan meningkatkan nilai pada indikator yang dapat memuaskan preferensi konsumen ialah kualitas pelayanan, dan tangibel. Untuk memperbaiki indikator diatas penulis menyarankan agar pihak restoran

dapat lebih aktif dalam melakukan promosi secara digital maupun secara langsung, pihak restoran dapat menggunakan sistem digital marketing yang saat ini sudah sangat mudah diakses oleh siapapun.

3. Untuk para stakeholder restoran Indonesia di Qatar, peneliti menyarankan agar para stakeholder dapat fokus untuk memperhatikan faktor prioritas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu budaya. Serta mempertahankan dan meningkatkan nilai pada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni faktor pribadi. Penulis menyarankan agar pihak restoran agar dapat memperkenalkan budaya Indonesia melalui hidangan yang disajikan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitiannya, dimana yang menjadi objek penelitian adalah semua restoran Indonesia yang berada di Qatar. Penelitian ini akan jadi lebih baik jika peneliti memfokuskan penelitian pada salah satu restoran saja, sehingga responden dapat memberikan penilaian yang lebih subjektif.

