

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur antara *meal experience* dengan *behavioral intention* konsumen Cocorico Cafe & Resto Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Meal experience* terdiri dari sub variabel *food*, *service* dan *atmosphere* memiliki penilaian yang tinggi sesuai dengan yang ditunjukkan oleh garis kontinum. Sub variabel yang mendapat penilaian tertinggi yaitu sub variabel *atmosphere*. Sedangkan sub variabel yang mendapat penilaian terendah adalah sub variabel *food*.
2. *Behavioral intention* konsumen di ukur dengan menggunakan indikator, *revisit intention*, *willingness to recommend* dan *willingness to pay (purchase) more* memiliki penilaian yang tinggi sesuai dengan yang ditunjukkan oleh garis kontinum. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu indikator *willingness to recommend*. Dan yang memiliki penilaian terendah yaitu *revisit intention*.
3. *Behavioral intention* konsumen Cocorico Cafe & Resto dipengaruhi dengan signifikan oleh *meal experience* yang terdiri dari *food*, *service* dan *atmosphere*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut guna pengembangan dan pemasaran Cocorico Cafe & Resto Bandung :

1. Program *meal experience* di Cocorico terbukti mampu meningkatkan *behavioral intention* konsumen, namun ada yang harus diperbaiki dari salah satu unsur *meal experience* yaitu dari pelayanan, pelayanan yang ada di Cocorico Cafe harus lebih di sama ratakan dan ditegaskan dengan SOP yang

tertulis dan jelas. Sehingga pelayanan yang disampaikan sama antara satu karyawan dengan karyawan lain.

2. Kualitas produk di Cocorico Cafe harus ditingkatkan karena memiliki presentase penilaian yang cukup rendah, dengan meningkatkan standar rasa yang sesuai dengan harga dan suasana yang ditawarkan
3. Cocorico Cafe harus menentukan standar dari penampilan menunya, dan menambah gambar di daftar menu sehingga konsumen akan lebih tertarik pada menu yang ditawarkan tidak monoton yang akan menimbulkan kebingungan pada konsumen.
4. Dimensi *atmosphere* atau suasana memiliki penilaian yang cukup baik, dan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Dengan interior yang lebih unik lagi. Karena merupakan kekuatan bagi Cocorico Cafe & Resto dalam menarik konsumen.
5. Dengan banyaknya konsumen yang tertarik untuk melakukan *photo pra wedding* di Cocorico Cafe, maka pihak Cocorico harus gencar dalam melakukan promosi dalam hal paket pernikahan, sehingga memiliki nilai lebih di bandingkan resto lain.

Cocorico Cafe harus memiliki sebuah website untuk mempromosikan Cocorico dengan lebih baik dan lebih efisien, karena jika mengandalkan brosur dan *word of mouth*, tidak akan begitu efektif jika tidak di barengi dengan usaha untuk mempromosikan Cocorico ke dunia internet yang kini konsumen lebih memperhatikannya.