

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, pembahasan dan hasil penelitian dengan menggunakan regresi berganda tentang Pengaruh *Meal Experience* terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restoran Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Meal experience* yang terdiri dari sub variabel *food and drink*, *level of service*, *cleanliness and hygiene*, *atmosphere* dan *price and value for money* mendapatkan penilaian yang tinggi sesuai dengan yang ditunjukkan oleh garis kontinum. Sub variabel yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu sub variabel *food and drink* hal ini dikarenakan karena The Centrum Restoran Bandung memiliki berbagai macam variasi menu yang dapat dipilih dan dinikmati oleh wisatawan yang datang yang dapat memberikan kepuasan. Sedangkan sub variabel yang mendapatkan penilaian terendah adalah sub variabel *level of service* hal ini disebabkan karena total pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh karyawan belum maksimal.
2. Keputusan pembelian konsumen di ukur dengan menggunakan indikator *product choice*, *brand choice*, *purchase timing* dan *purchase amount*. Sesuai dengan yang ditunjukkan oleh garis kontinum penilaian tertinggi didapatkan oleh *product choice* hal ini dikarenakan keberagaman produk yang dimiliki oleh The Centrum Restoran Bandung terhitung banyak dan konsumen akan memiliki pemilihan produk yang lebih banyak dan yang memiliki penilaian terendah yaitu *purchase amount* hal ini dikarenakan masih terdapat ketidaksesuaian antara uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan.
3. *Meal Experience* yang terdiri dari *food and drink*, *level of service*, *cleanliness and hygiene*, *atmosphere* dan *price and value for money*

secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di The Centrum Restoran Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut guna pengembangan dan pemasaran The Centrum Restoran Bandung :

1. Program *meal experience* di The Centrum Restoran Bandung terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian wisatawan yang datang sebagai konsumen, dimensi *food and drink*, *cleanliness and hygiene* dan *price and value for money* mendapatkan penilaian yang cukup baik. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan, untuk dimensi *food and drink* The Centrum Restoran Bandung harus terus mempertahankan dan mengemas lebih baik lagi produk dan jasa yang mereka miliki. Sedangkan untuk *price and value for money* dengan memberikan harga yang terjangkau The Centrum Restoran Bandung harus dapat menjaga kualitas produk dan jasa yang mereka miliki dengan baik. Untuk *cleanliness and hygiene* The Centrum Restoran harus mempertahankan dan meningkatkan kebersihan seluruh aspek yang terdapat di dalam restorannya.
2. Dari kelima dimensi dalam *meal experience* terdapat beberapa dimensi yang harus diperbaiki dari unsur *meal experience* yaitu *level of service* dan *atmosphere* dimana kedua unsur ini mendapatkan nilai rata-rata yang cukup rendah dibandingkan unsur yang lain. Untuk *level of service* pelayanan yang diberikan harus lebih ditingkatkan karena menurut Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott (2008, hlm. 30) pelayanan dalam sebuah restoran dapat menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang untuk memilih restoran tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen restoran untuk dapat meningkatkan pelayanan seperti pihak restoran dapat mengadakan *training* kepada seluruh karyawan secara berkala dan pemberian motivasi kepada karyawan dengan cara memberikan *reward* kepada karyawan yang memberikan pelayanan terbaiknya.

Sedangkan untuk *atmosphere* The Centrum Restoran Bandung harus terus berusaha menarik konsumen dengan dekorasi dan desain interior yang mereka miliki yaitu berupa sebuah bangunan Belanda dengan konsep kapal pesiar. Menurut Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott (2008, hlm. 30) pandangan pertama pada sebuah restoran adalah hal yang sangat penting. *Potential customers* sering melihat penampilan sebuah restoran sebelum konsumen menentukan akan makan dimana. Dekorasi dari sebuah restoran seharusnya membuat konsumen merasa nyaman. Desain interior sendiri mencakup banyak hal, antara lain: ukuran dan bentuk ruangan, perabotan dan penempatan, pemilihan warna, pencahayaan, pendingin udara, dan lain-lain. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan pihak restoran untuk meningkatkan dimensi *atmosphere* ini diantaranya adalah dengan melakukan peremajaan pada bangunan yang mereka miliki secara rutin dan mengemas konsep yang mereka miliki dengan lebih matang. Selain itu untuk dapat meningkatkan *atmosphere* pihak The Centrum Restoran Bandung perlu mengadakan adanya pertunjukan *live music* terutama pada malam hari, hal ini dapat menciptakan pengalaman makan yang lebih berkesan yang akan dialami oleh konsumen yang datang. Saat mereka dapat menikmati suasana makan di dalam sebuah kapal pesiar dengan diiringi alunan lagu yang dibawakan secara langsung.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian di The Centrum Restoran Bandung memiliki penilaian yang tinggi, namun restoran harus memperhatikan sub variabel *purchase amount* karena memiliki penilaian terendah. Hal ini dikarenakan konsumen yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden atau sebesar 33% dengan mayoritas penghasilan kurang dari 2,5 Juta sebanyak 30 responden. Karakteristik konsumen dengan penghasilan tersebut cenderung mengeluarkan atau melakukan pembelian dengan jumlah yang tidak terlalu banyak dan hanya sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Pihak The Centrum Restoran Bandung harus lebih gencar mempromosikan produk yang mereka miliki. Salah satunya adalah dengan cara mengenalkan bangunan yang mereka gunakan saat ini yang merupakan bangunan peninggalan Belanda pada tahun 1920-an, pihak restoran dapat menjual wisata *heritage* sekaligus wisata kuliner didalam satu tempat. Untuk menjalankan hal ini pihak manajemen restoran dapat bekerjasama dengan komunitas Bandung yaitu *Bandung Heritage* dan *Bandung Historical Walk*. Komunitas ini merupakan komunitas di Kota Bandung yang memiliki minat tinggi terhadap bangunan-bangunan bersejarah yang ada di Kota Bandung. Dengan bekerjasama pihak restoran dapat menarik anggota dari komunitas tersebut untuk dapat menikmati bangunan sejarah yang mereka gunakan sekaligus dapat menikmati makanan yang ditawarkan oleh The Centrum Restoran Bandung. Selain itu pihak manajemen harus lebih gencar melakukan promo interaktif yang dapat mereka jalankan di media sosial yang mereka miliki.