

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis berganda antara *food image* terhadap *behavioral intention* di kawasan Sudirman *street day & night market*, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden yang datang ke kawasan Sudirman *street day & night market* secara keseluruhan yang terdiri dari *food safety*, *food quality*, *attractiveness of food*, *health benefits of food*, *food culture* dan *culinary arts of food* mendapatkan nilai yang cukup tinggi. Sub variabel yang mendapatkan skor paling tinggi adalah *food safety*. Hal ini disebabkan oleh tingginya kepedulian pedagang dalam menjaga keamanan makanan dari bakteri, tidak terkontaminasi oleh benda fisik yang berbahaya serta tidak dikontaminasi oleh bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh. Sehingga makanan dan minuman yang ditawarkan dapat dikonsumsi dengan aman. Sedangkan sub variabel yang memiliki nilai terendah adalah *culinary arts of food*. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesigapan pedagang dalam menyajikan makanan yang tergolong lama dan kurangnya metode memasak yang bervariasi sehingga konsumen memberikan penilaian yang kurang baik terhadap indikator ini.
2. *Behavioral intention* di kawasan Sudirman *street day & night market* yang meliputi *Revisit intention*, *Willing to recommend* dan *Willing to Purchase (pay) more* memiliki penilaian yang cukup tinggi. Sub variabel yang mendapatkan skor paling tinggi adalah *Revisit intention*. Hal ini disebabkan oleh cukup tingginya antusias konsumen untuk datang kembali ke kawasan ini. Dikemasnya kawasan sudirman *street* dengan baik, yaitu dengan menjaga kebersihan kawasan merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memiliki keinginan berkunjung kembali. Sedangkan sub variabel yang mendapatkan skor terendah adalah *Willing to Purchase (pay) more*. Hal ini tentu disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru atau ingin berkunjung ke

kawasan kuliner malam lain serta konsumen cenderung ingin mendapatkan suatu produk dengan harga yang semurah-murahnya.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *food image* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun secara parsial dapat dilihat bahwa terdapat empat dimensi yaitu *food quality*, *attractiveness of food*, *food culture* dan *culinary arts of food* yang memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* serta terdapat dua dimensi yaitu *food safety* dan *health benefits of food* yang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap *behavioral intention*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut yang bertujuan untuk memberikan masukan bagi pengembangan dan strategi pemasaran pihak pengelola kawasan sudirman *street* yaitu:

1. *Culinary arts of food* merupakan dimensi yang mendapatkan skor terendah dibanding dimensi lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen berpendapat makanan disajikan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini tentu bertentangan dengan teori *service quality* pada dimensi *responsiveness* yang mengutamakan kecepatan dalam melayani konsumen (Ramseook-Munhurrun, 2010 hlm 39). Kemudian pada indikator makanan dimasak dengan metode memasak yang kurang berbeda-beda sehingga konsumen merasa bahwa makanan dimasak dengan metode yang serupa. Dimensi ini perlu ditingkatkan agar mampu setara dengan dimensi lain dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan kesadaran dari pedagang dalam estimasi waktu penyediaan makanan, karena pada dasarnya konsumen datang ke kawasan kuliner untuk segera menyantap menu-menu yang mereka inginkan.
2. *Willing to Purchase (pay) more* mendapatkan skor terendah diantara keseluruhan dimensi *Behavioral intention* karena perilaku konsumen cenderung ingin mendapatkan sesuatu dengan harga yang serendah-rendahnya. Menurut Andaleeb et.al dalam Santoso, imam (2016, hlm 96)

harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. *Attractiveness of Food* merupakan dimensi yang paling berpengaruh didalam pembentukan *food image* terhadap *behavioral intention*, karena pedagang memperhatikan cara penyajian makanan yang menarik agar konsumen menikmati bentuk penyajian makanan sebelum memakannya. Kemudian mayoritas menu yang disediakan pun tergolong menu-menu yang populer atau yang sudah dikenali oleh konsumen serta ,tidak mengganggu tenggorokan saat menelan makanan maupun menyebabkan gigi terasa sakit ketika mengunyah makanan. Menurut Yun (2012, hlm 2924) penyajian suatu makanan didasarkan pada negara tempat makanan itu berasal dan saat ini banyak negara menulis deskripsi makanan dan memotretnya untuk memperkenalkan kepada orang lain.

Kemudian dimensi *food culture* merupakan dimensi kedua setelah *Attractiveness of Food* yang memberikan pengaruh terhadap pembentukan *behavioral intention*. Hal ini disebabkan oleh suasana makan dikawasan ini sesuai dengan kebiasaan makan sehari-hari dan pedagang menyajikan makanan dalam porsi yang cukup banyak sehingga dapat dinikmati bersama-sama teman/keluarga dengan rasa senang. Yun (2012, hlm 2924) menyebutkan bahwa *food culture* dan *uniqueness of food* merupakan bagian dari *culture*. Maka dari itu, budaya makan dikawasan ini relatif sama dengan budaya makan sehari-hari karena keseluruhan konsumen merupakan orang Indonesia yang terbiasa dengan budaya makan orang Indonesia.