

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai penerapan *personal selling* terhadap keputusan pembelian menu *unpopular* di Rumah Makan Riung Panyaungan Bandung ini didapatkan beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penerapan *menu engineering* pada 41 menu di RM. Riung Panyaungan periode Mei 2018 – November 2018, maka menu-menu tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut :
 - a. Kategori Menu *Stars* (margin kontribusi tinggi dan popularitas tinggi)

Terdapat 7 menu atau sebesar 17% yang termasuk kategori *star* dari total 41 item menu yang dianalisis, yakni Ayam Kampung Sedang, Cumi Goreng Tepung, Ikan Gurame Besar, Ikan Gurame Sedang, Ikan Nila Besar Ala Panyaungan, Sop Buntut, dan Sop Iga Bakar.
 - b. Kategori Menu *Plowhorses* (margin kontribusi rendah dan popularitas tinggi)

Terdapat 14 menu atau sebesar 34% yang termasuk kategori *plowhorse* dari total 41 item menu yang dianalisis, yakni Ayam Bakar, Ayam Goreng, Capcay, Gepuk, Jengkol, Kangkung Cha, Karedok/Karedok Leunca, Nasi Timbel Komplit Ayam Bakar, Nasi Timbel Komplit Ayam Goreng, nasi Timbel Komplit Gepuk, Oseng Genjer, Sate Ayam, dan Tempe Mendoan.
 - c. Kategori Menu *Puzzles* (margin kontribusi tinggi dan popularitas rendah)

Terdapat 8 menu atau sebesar 20% yang termasuk kategori *puzzle* dari total 41 item menu yang dianalisis, yakni Ayam Kampung Besar, Cumi Asam Manis, Ikan Nila Kecil Ala Panyaungan, Sate Kambing, Sate Sapi, Soto Sapi Panyaungan, Udang Asam Manis, dan Udang Goreng Tepung.

- d. Kategori Menu *Dogs* (margin kontribusi rendah dan popularitas rendah)
Terdapat 12 menu atau sebesar 29% yang termasuk kategori *dog* dari total 41 item menu yang dianalisis, yakni Ayam Penyet, Jamur Crispy, Nasi Goreng Ayam, Nasi Goreng Kampung, Nasi Goreng *Seafood*, Nasi Tutug Oncom Komplit Ayam Bakar, Nasi Tutug Oncom Komplit Ayam Goreng, Oseng Dorokdok, Pencok Kacang/Leunca, Pepes Tahu, Pete Bakar/Goreng, dan Soto Ayam Panyaungan.
2. Gambaran mengenai produk (menu) yang ada di RM. Riung Panyaungan berdasarkan hasil olah data tanggapan responden berada di kategori tinggi dengan persentase kelompok responden yang tergolong kuat. Dimensi menu (X) yang mendapat skor tertinggi adalah mengenai kesesuaian menu, hal ini berarti bahwa menu yang dipesan konsumen sudah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan berdasarkan daftar menu yang ada. Sedangkan dimensi produk (menu) yang mendapat skor terendah adalah mengenai penampilan menu.
 3. Gambaran mengenai penjualan personal (*personal seling*) yang ada di RM. Riung Panyaungan berdasarkan hasil olah data tanggapan responden berada di kategori tinggi dengan persentase kelompok responden yang tergolong kuat. Dimensi *personal selling* (Y) yang mendapat skor tertinggi adalah perihal keramahan atau *hospitality* dari pelayan. Sedangkan skor terendah mengenai cepat tanggap dari pelayan.
 4. Gambaran mengenai keputusan pembelian yang ada di RM. Riung Panyaungan berdasarkan hasil olah data tanggapan responden berada di kategori tinggi dengan persentase kelompok responden yang tergolong kuat. Dimensi keputusan pembelian (Z) yang mendapat skor tertinggi adalah perihal pembelian berdasarkan keinginan. Sedangkan skor terendah mengenai keterjangkauan lokasi restoran.
 5. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian menu *unpopular* di RM. Riung Panyaungan Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan, yaitu :

1. Penulis menyarankan pihak manajemen RM. Riung Panyaungan untuk melakukan manajemen menu menggunakan *menu engineering* selama 3 atau 6 bulan sekali guna mengetahui kenaikan dan penurunan setiap item menu agar pihak manajemen bisa menentukan strategi promosi atau pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan setiap kategori menu khususnya kategori menu *unpopular*.
2. Pihak manajemen RM. Riung Panyaungan diharapkan untuk mulai memperhatikan sisi penampilan menu yang disajikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, penampilan menu menjadi salah satu hal penting dalam salah satu dimensi menu yang mana menu itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini cukup berarti untuk pihak manajemen RM. Riung Panyaungannya sendiri, karena apabila menu yang dipesan sudah sesuai dengan apa yang ada di daftar menu tapi penampilannya tidak menarik minat konsumen, maka akan menyebabkan konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang di RM. Riung Panyaungan.
3. Melihat kinerja 7 menu *unpopular* tidak mengalami kenaikan penjualan setelah dilakukan *personal selling*, maka penulis menyarankan agar mengganti dengan menu baru atau menempatkan menu tersebut ke dalam paket menu atau diskon. Sedangkan untuk menu *unpopular* yang kinerja penjualannya meningkat, alangkah baiknya pihak manajemen RM. Riung Panyaungan mempertahankan menu tersebut.
4. Pihak manajemen RM. Riung Panyaungan diharapkan untuk mengadakan *inhouse training* untuk *waiter/waitress* secara rutin, agar mereka bisa meningkatkan kemampuan mereka dalam sisi kecekatan, menjual dan merekomendasikan produk kepada konsumen serta perihal tata cara melakukan *suggestive selling* dengan *personal selling*. Selain itu, *waiter/waitress* diharapkan dapat meningkatkan kemampuan akan pengetahuannya terhadap

produk yang dijual, seperti bahan baku, metode memasak, serta ukuran porsi makanannya. Hal ini akan sangat membantu meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

5. Pihak manajemen RM. Riung Panyaungan disarankan untuk meningkatkan media promosinya baik dari media massa, media sosial, maupun baligo. Promosi yang dilakukan pun tidak harus melalui iklan atau *advertisement*. Promosi bisa dilakukan dengan mengadakan acara-acara khas daerah Sunda, agar bisa menarik minat konsumen untuk datang secara berkala.
6. Penulis pun menyarankan agar pihak manajemen RM. Riung Panyaungan bisa meningkatkan dan memperbaharui fasilitas yang ada, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan, tak sedikit konsumen yang *complain* perihal bangunan atau fasilitas RM. Riung Panyaungan yang dirasa monoton.
7. Untuk penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan produk (menu), *personal selling*, dan keputusan pembelian, penulis sangat mengharapkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, supaya hasil penelitiannya bisa membuat pelaku industri jasa boga dapat meningkatkan usahanya.

