

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil simpulan dan pembahasan pada penelitian ini antara lain:

Perceived Authenticity (PA) berpengaruh signifikan terhadap *Restaurant Image* (RI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Ini membuktikan bahwa pengaruh *Perceived Authenticity* (PA) dapat meningkatkan *Restaurant Image* (RI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yaitu *Perceived Authenticity* (PA) berpengaruh terhadap *Restaurant Image* (RI) dapat diterima.

Perceived Authenticity (PA) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (PE) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Ini membuktikan bahwa pengaruh *Perceived Authenticity* (PA) dapat meningkatkan *Positive Emotion* (PE) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yaitu *Perceived Authenticity* (PA) berpengaruh terhadap *Positive Emotion* (PE) dapat diterima.

Restaurant Image (RI) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (PE) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Ini membuktikan bahwa pengaruh *Restaurant Image* (RI) dapat meningkatkan *Positive Emotion* (PE) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Dengan demikian dapat diambil bahwa hipotesis 3 yaitu *Restaurant Image* (RI) berpengaruh terhadap *Positive Emotion* (PE) dapat diterima.

Restaurant Image (RI) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Ini membuktikan bahwa pengaruh *Restaurant Image* (RI) dapat meningkatkan *Purchase Intention* (PI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Dengan demikian dapat dianggap bahwa hipotesis 4 yaitu *Restaurant Image* (RI) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI) dapat diterima.

Positive Emotion (PE) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Ini membuktikan pengaruh *Positive Emotion* (PE) dapat meningkatkan *Purchase Intention* (PI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yaitu *Positive Emotion* (PE) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI) dapat diterima.

Perceived Authenticity (PA) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Ini membuktikan pengaruh *Perceived Authenticity* (PA) dapat meningkatkan *Purchase Intention* (PI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yaitu *Perceived Authenticity* (PA) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI) dapat diterima.

Perceived Authenticity (PA) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Restaurant Image* (RI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Ini membuktikan pengaruh *Perceived Authenticity* (PA) melalui *Restaurant Image* (RI) dapat meningkatkan *Purchase Intention* (PI) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yaitu *Perceived Authenticity* (PA) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Restaurant Image* (RI) dapat diterima.

Perceived Authenticity (PA) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Positive Emotion* (PE) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Ini membuktikan pengaruh *Perceived Authenticity* (PA) dapat meningkatkan *Purchase Intention* (PI) melalui *Positive Emotion* (PE) pada konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yaitu *Perceived Authenticity* (PA) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Positive Emotion* (PE) dapat diterima.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian, peneliti memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dari sisi lokasi penilitan penyebaran kuesioner, dikarenakan lokasi penyebaran yang sedang dalam kondisi terhalang oleh proyek pemerintah sehingga jumlah konsumen yang datang tidak pada jumlah normalnya.
2. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasa terhubung dengan Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya.
3. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasa adanya eunikan *lifestyle* ketika berada di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya.
4. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasa menjadi diri sendiri ketika berada di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya.
5. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasa Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya memiliki gambaran yang modis dan trendi.
6. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasa Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya memiliki reutasi untuk kualitas.
7. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasa Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya sudah tidak asing lagi bagi mereka.
8. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasakan kesenangan ketika berada di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya.
9. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasakan kegembiraan ketika berada di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya.

10. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasakan kesenangan ketika berada di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya.
11. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen mendapatkan kepuasan ketika berada di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya.
12. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen mendapatkan kesegaran ketika berada di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya.
13. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen merasakan ketertarikan untuk berada di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya.
14. Ketidaknormalan sebaran data yang didapatkan pada populasi tentang konsumen akan memilih Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya dibandingkan kedai es krim yang lain.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Dilihat dari penelitian yang telah dilakukan, muncul beberapa rekomendasi saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti pada penelitian selanjutnya.

1. Bagi penelitian selanjutnya bisa mencari waktu yang tepat yaitu ketika situasi Kedai Zangrandi berada pada lingkungan dan kondisi seperti sebagaimana mestinya tanpa adanya gangguan dari faktor manapun agar berguna dalam mempermudah mencari sampel untuk mendapatkan responden yang tepat pula.
2. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambahkan jumlah responden agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal layaknya yang dilakukan Kim, et al. (2019) menggunakan sebanyak 411 responden pada penelitiannya.

5.3.2 Saran Praktis

Dari penelitian, muncul beberapa rekomendasi saran-saran sebagai masukan bagi pihak manajemen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya.

1. Saran yang dianjurkan peneliti bagi pihak manajemen Kedai Zangrandi adalah agar lebih memperhatikan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di Kedai Zangrandi. Baik melalui cita rasa es krim maupun melalui pengalaman pelayanan yang mengesankan ketika berada di sana. Ini sangat membantu selain dalam peningkatan penjualan, dapat juga sebagai strategi pemasaran yang unik yang hanya akan dirasakan oleh konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya.
2. Saran yang dianjurkan peneliti bagi pihak manajemen Kedai Zangrandi adalah agar lebih memperhatikan reputasi mereka pada kualitas yang telah dimiliki Kedai Zangrandi. Ini sangat membantu Kedai Zangrandi dalam menonjolkan citra di mata konsumen yang dapat mendukung peningkatan penjualan Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya.
3. Saran yang dianjurkan peneliti bagi pihak manajemen Kedai Zangrandi adalah agar lebih memperhatikan perasaan konsumen dalam hal mendapatkan kesegaran ketika berada di Kedai Zangrandi. Baik melalui pilihan menu yang dipilih maupun melalui suasana yang didapatkan pada Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso. Karena Kedai Zangrandi bertemakan outdoor dan berada di pusat kota Surabaya yang sangat sering dilalui oleh kendaraan bermotor, maka ada baiknya di sekitar kedai diperbanyak penanaman tumbuhan agar konsumen terhindar dari polusi-polusi akibat kendaraan bermotor yang berlalu-lalang. Ini dapat meningkatkan perasaan positif konsumen terhadap Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya.
4. Saran yang dianjurkan peneliti bagi pihak manajemen Kedai Zangrandi adalah agar dapat lebih menarik keinginan konsumen untuk mau membeli dan menikmati es krim di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso. Hal ini tidak dapat terlepas dari peran kenyamanan kedai agar dapat menarik konsumen untuk memiliki niat beli pada Kedai Zangrandi.

5. Berdasarkan saran-saran diatas jika ditangani secara baik oleh manajemen Kedai Zangrandi maka penilain konsumen akan lebih baik lagi. Sehingga Kedai Zangrandi dapat membuat konsumen memiliki loyalitas disaat banyaknya persaingan merek-merek lain yang hadir untuk bersaing di industri *food and beverage* pada bidang es krim.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991) 'The Theory of Planned Behavior', *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, pp. 179–211.
- Ashton, A. S. and Scott, N. (2011) 'Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase', *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), pp. 275–285. doi: 10.1177/1356766711420838.
- Babin, B. J. and Attaway, J. S. (2000) 'Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer', *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 91–99. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00011-9.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999) 'The role of emotions in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184–206. doi: 10.1177/0092070399272005.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M. and Opwis, K. (2008) 'Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers', *European Journal of Marketing*, 42(9–10), pp. 1095–1105. doi: 10.1108/03090560810891163.
- Buess, M. (2012) 'Metastasiertes nierenzellkarzinom: Heutige therapeutische optionen', *Tagliche Praxis*, 53(1), pp. 51–58.
- Buxbaum, O. (2016) *Key insights into basic mechanisms of mental activity*, *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*. doi: 10.1007/978-3-319-29467-4.
- Carsana, L. and Jolibert, A. (2018) 'Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 40(October 2017), pp. 213–220. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.10.006.
- Cohen, E. (1988) 'AUTHENTICITY AND COMMODITIZATION IN TOURISM', *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 371–386.
- Cohen, E. (2002) 'Authenticity, equity and sustainability in tourism', *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), pp. 267–276. doi: 10.1080/09669580208667167.
- Cohn, M. A. *et al.* (2009) 'Happiness Unpacked: Positive Emotions Increase Life Satisfaction by Building Resilience', *Emotion*, 9(3), pp. 361–368. doi: 10.1037/a0015952.
- Du, J. *et al.* (2019) 'State mindfulness and positive emotions in daily life: An upward spiral process', *Personality and Individual Differences*. Elsevier, 141(122), pp. 57–61. doi: 10.1016/j.paid.2018.11.037.
- Fredrickson, B. L. (1998) 'What good are positive emotions? [References].',

Review of General Psychology, 2(3), pp. 300–319.

- Grosso, M., Castaldo, S. and Grewal, A. (2018) ‘How store attributes impact shoppers’ loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 40(August 2017), pp. 117–124. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.024.
- Guo, J., Wang, X. and Wu, Y. (2020) ‘Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018), p. 101891. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101891.
- Han, H. and Hyun, S. S. (2017) ‘Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention’, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 63, pp. 82–92. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.03.006.
- Jang, S. C. (Shawn) and Ha, J. (2015) ‘The Influence of Cultural Experience: Emotions in Relation to Authenticity at Ethnic Restaurants’, *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), pp. 287–306. doi: 10.1080/15378020.2015.1051436.
- Jang, S. C. (Shawn) and Namkung, Y. (2009) ‘Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants’, *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 62(4), pp. 451–460. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.038.
- Jang, S. C. S., Ha, J. and Park, K. (2012) ‘Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S.’, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 31(3), pp. 990–1003. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.12.003.
- Jin, N., Lee, S. and Huffman, L. (2012) ‘Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), pp. 532–551. doi: 10.1080/10548408.2012.701552.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012) ‘Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand’, *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 65(10), pp. 1480–1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kim, J.-H., Song, H. and Youn, H. (2019) ‘The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image’, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, (March), p. 102354. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102354.
- Kim, J. H. (2018) ‘The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction’,

- Journal of Travel Research*, 57(7), pp. 856–870. doi: 10.1177/0047287517721369.
- Kim, J. H., Youn, H. and Rao, Y. (2017) ‘Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants’, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 61, pp. 129–139. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.11.003.
- Kwee, M. (1995) ‘Wherever you go, there you are: Mindfulness meditation in everyday life’, *Behaviour Research and Therapy*. Hyperion, 33(8), p. 996. doi: 10.1016/0005-7967(95)90133-7.
- Lin, L. Y. and Ching Yuh, C. Y. (2010) ‘The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth’, *Tourism Review*, 65(3), pp. 16–34. doi: 10.1108/16605371011083503.
- Low, G. S. and Lamb, C. W. (2000) ‘The measurement and dimensionality of brand associations’, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), pp. 350–370. doi: 10.1108/10610420010356966.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. and Lu, C. Y. (2015) ‘Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants’, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 50, pp. 36–45. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.07.008.
- Mehrabian, A., dan J.A. Russell. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Meng, B. and Choi, K. (2017) ‘Theme restaurants’ servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity’, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 65, pp. 89–99. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.06.011.
- Meng, B. and Han, H. (2019) ‘Determinants of working holiday makers’ destination loyalty: Uncovering the role of perceived authenticity’, *Tourism Management Perspectives*. Elsevier, 32(January), p. 100565. doi: 10.1016/j.tmp.2019.100565.
- Morhart, F. *et al.* (2013) ‘Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale’, *Journal of Consumer Psychology*. Elsevier B.V., 25(2), pp. 200–218. doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006.
- Mudambi, S. M. D., Doyle, P. and Wong, V. (1997) ‘An exploration of branding in industrial markets’, *Industrial Marketing Management*, 26(5), pp. 433–446. doi: 10.1016/S0019-8501(96)00151-4.
- Ngopibareng (2019) *Penutupan Jalan Yos Sudarso, Pengunjung Zangrandi Menurun*. Available at: <https://www.ngopibareng.id/timeline/tetap-buka>

[zangrandi-berharap-pelanggan-online-4469577.](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015)

- Nkaabu, Clement G.; Saina, Ernest & Bonuke, R. (2017) 'Emotional Experience and Purchase Intention : a Moderated Mediation of Store Image and Utilitarian Value', *International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom*, V(8), pp. 249–263.
- PergiKuliner (2019) *Zangrandi Ice Cream*. Available at: <https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/zangrandi-ice-cream-genteng>.
- Rini, A. S. (2019) *Pasar Indonesia Menjanjikan, Produsen Es Krim Bermunculan*, *Bisnis.com*. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190411/9/910680/pasar-indonesia-menjanjikan-produsen-es-krim-bermunculan>.
- Ryu, K., Lee, H. R. and Kim, W. G. (2012) 'The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp. 200–223. doi: 10.1108/09596111211206141.
- Sugiyono, P. D. (2009) 'Paradigma Penelitian', in *Statistika untuk Penelitian*. 15th edn. CV. Alfabeta, p. 8.
- Sugiyono, P. D. (2009) 'Populasi', in *Statistika untuk Penelitian*. 15th edn. CV. Alfabeta, p. 61.
- Sugiyono, P. D. (2009) 'Variabel Penelitian', in *Statistika untuk Penelitian*. 15th edn. CV. Alfabeta, p. 2.
- TripAdvisor (2019) *Zangrandi Ice Cream, Surabaya*. Available at: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g297715-d3235963-Reviews-Zangrandi_Ice_Cream-Surabaya_East_Java_Java.html.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F. and Syue, S. S. (2015) 'Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 51, pp. 115–126. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.08.015.
- Wang, N. (1999) 'Rethinking authenticity in tourism experience', *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 349–370. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0.
- Wang, X.-W., Cao, Y.-M. and Park, C. (2019) 'The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media', *International Journal of Information Management*. Elsevier, 49(October 2018), pp. 475–488. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018.

- Whitlock, I. A. and Kelly, T. M. (2010) 'Relationship between subsurface landfill gas and arsenic mobilization into groundwater', *Ground Water Monitoring and Remediation*, 30(2), pp. 86–96. doi: 10.1111/j.1745-6592.2010.01279.x.
- Yamin, S. and Kurniawan, H. (2009) 'Evaluasi Terhadap Validitas', in Halim, D. A. (ed.) *Struktural Equation Modeling*. Salemba Infotek, p. 36.
- Yamin, S. and Kurniawan, H. (2009) 'Hubungan Kausal', in Halim, D. A. (ed.) *Structural Equation Modeling*. Salemba Infotek, p. 9.
- Yamin, S. and Kurniawan, H. (2009) 'Output Uji Normalitas', in Halim, D. A. (ed.) *Struktural Equation Modeling*. Salemba Infotek, p. 29.
- Yamin, S. and Kurniawan, H. (2009) 'Pengantar Struktural Equation Modeling', in Halim, D. A. (ed.) *Struktural Equation Modeling*. Salemba Infotek, p. 3.
- Yamin, S. and Kurniawan, H. (2009) 'Uji Kecocokan Model', in Halim, D. A. (ed.) *Struktural Equation Modeling*. Salemba Infotek, p. 31.
- Youn, H. and Kim, J. H. (2018) 'Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 68(December 2016), pp. 23–31. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.09.003.