

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen Surabaya Barat terhadap produk kuliner “Papa Udit” berada pada tingkat yang sangat tinggi. Sebagian besar responden menyatakan ketertarikan untuk mencoba, berminat membeli kembali, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa brand “Papa Udit” telah berhasil menciptakan kesan positif di benak konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga cenderung positif, terutama dalam hal rasa yang enak serta penyajian yang menarik dan higienis. Namun demikian, masih terdapat sejumlah responden yang menilai bahwa konsistensi rasa perlu ditingkatkan.

Dari aspek harga, mayoritas konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, pengalaman kuliner secara keseluruhan, mulai dari kenyamanan tempat hingga pelayanan staf yang ramah dan cepat, juga turut memperkuat loyalitas konsumen terhadap Papa Udit.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Papa Udit mempertahankan keunggulan pada aspek rasa, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik, karena ketiganya terbukti menjadi penentu utama minat dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, perhatian khusus perlu diberikan pada konsistensi rasa dan kualitas produk. Upaya ini dapat dilakukan melalui penerapan standar operasional produksi yang lebih ketat serta pelatihan berkelanjutan bagi staf dapur. Selain itu, mengingat sebagian besar konsumen berasal dari kelompok usia muda (18–24 tahun), strategi promosi yang lebih aktif dan relevan terhadap generasi ini perlu ditingkatkan, misalnya melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer kuliner lokal. Evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan juga penting dilakukan sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas layanan dan inovasi yang berkelanjutan.