

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap dua kategori menu utama, yaitu *Seafood* dan *Steak*, menunjukkan kecenderungan yang berbeda, di mana *Seafood* lebih dipandang sebagai makanan yang sehat dan ekonomis, sedangkan *Steak* diasosiasikan dengan cita rasa yang lezat, kesan mewah dan prestisius. Meskipun kedua jenis menu memiliki daya tarik tersendiri, mayoritas responden lebih menyukai *seafood*, yang mengindikasikan bahwa faktor kesehatan, harga, dan frekuensi konsumsi harian lebih berpengaruh dibanding dengan faktor eksklusivitas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih makanan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga oleh nilai praktis dan emosional, sesuai dengan teori persepsi konsumen dan konsep minat konsumen. Dengan demikian, segmentasi pasar antara *Seafood* dan *Steak* perlu ditanggapi secara strategis oleh pelaku usaha kuliner agar dapat menyusun pendekatan pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha kuliner menyusun strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing menu: Restoran *Steak* dapat menonjolkan pengalaman eksklusif dan layanan premium untuk menarik segmen pasar menengah ke atas, sedangkan Restoran *Seafood* disarankan fokus pada penyajian menu sehat, segar, dan terjangkau. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam motivasi emosional dan budaya di balik pilihan makanan. Selain itu, hasil studi ini juga dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan kuliner sebagai referensi dalam pengembangan kurikulum yang berkaitan dengan tren pasar, preferensi konsumen, dan strategi bisnis kuliner berbasis riset.