

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen antara *Premium BBQ* Yokiyo dan *Maboo BBQ* di Mekar Wangi Bandung”, maka penulis mengambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas *food quality* *Maboo BBQ*.

Dari hasil analisa terhadap kuesioner yang telah dibagikan, responden menilai bahwa semua indikator *food quality* yang terdiri dari tampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa dari *Maboo BBQ* cenderung baik. Oleh karena itu berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata statistik deskriptif untuk mengetahui persepsi konsumen pada *food quality* *Maboo BBQ*, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.02. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden pada *food quality* *Maboo BBQ* itu sudah baik.

2. Persepsi konsumen atas *food quality* *Premium BBQ* Yokiyo.

Dari hasil analisa terhadap kuesioner yang telah dibagikan, responden menilai bahwa hanya temperatur dan tingkat kematangan saja yang cenderung baik. Sisanya yaitu tampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, dan rasa dari *Premium BBQ* Yokiyo itu cukup baik. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata statistik deskriptif untuk mengetahui persepsi konsumen *Premium BBQ* Yokiyo, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.69 dimana responden menilai *food quality* *Premium BBQ* Yokiyo sudah baik. Namun nilai persepsi konsumen pada *food quality* tersebut masih dibawah nilai persepsi konsumen pada *food quality* *Maboo BBQ*. Hal ini disebabkan karena adanya kekurangan dalam *food quality* *Premium BBQ* Yokiyo seperti tampilan yang kurang segar, porsi yang kurang sesuai, rasa yang

kurang enak, bentuk yang kurang menarik, aroma yang kurang sedap bila dibandingkan dengan Maboo *BBQ*.

3. Niat beli ulang konsumen Maboo *BBQ*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa niat beli ulang konsumen Maboo *BBQ* itu tinggi yaitu sebesar 3.76. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden berniat untuk melakukan pembelian ulang lagi di Maboo *BBQ*.

4. Niat beli ulang konsumen *Premium BBQ* Yokiyo.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa niat beli ulang konsumen *Premium BBQ* Yokiyo itu sedang yaitu sebesar 3.16. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden masih mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang lagi di *Premium BBQ* Yokiyo.

5. Pengaruh persepsi konsumen pada *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen *Premium BBQ* Yokiyo dan Maboo *BBQ*.

Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *food quality* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen baik *Premium BBQ* Yokiyo maupun Maboo *BBQ*. Untuk Maboo *BBQ*, variabel independen (variabel X) memberikan kontribusi sebesar 53.7% terhadap variabel dependen (variabel Y). Sedangkan untuk *Premium BBQ* Yokiyo, variabel independen (variabel X) memberikan kontribusi sebesar 51.7% terhadap variabel dependen (variabel Y).

6. Perbedaan persepsi konsumen pada *food quality* dan niat beli ulang konsumen *Premium BBQ* Yokiyo dan Maboo *BBQ*.

Berdasarkan hasil dari uji beda yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikansi antara persepsi konsumen pada *food quality* *Premium BBQ* Yokiyo dan Maboo *BBQ*. Hal ini

didapatkan dari nilai *P-value* yaitu sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga terdapat perbedaan yang signifikansi antara persepsi konsumen pada *food quality Premium BBQ* Yokiyo dan Maboo. Selain itu juga, ada perbedaan signifikansi antara niat beli ulang konsumen *Premium BBQ* Yokiyo dan Maboo *BBQ*. Hal ini didapatkan dari nilai *P-value* yaitu sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga terdapat perbedaan yang signifikansi antara niat beli ulang konsumen *Premium BBQ* Yokiyo dan Maboo *BBQ*.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, saran yang diajukan akan lebih banyak dan cenderung untuk *Premium BBQ* Yokiyo daripada Maboo *BBQ* karena kualitas makanan / *food quality* dari *Premium BBQ* Yokiyo masih kurang. Berikut adalah saran untuk kedua restoran tersebut:

1. Saran untuk Maboo *BBQ*

Untuk Maboo *BBQ*, sarannya adalah dengan tetap mempertahankan dan menjaga *food quality* / kualitas makanannya karena untuk *food quality* / kualitas makanan Maboo *BBQ* sudah baik. Akan lebih baik, bila Maboo *BBQ* kedepannya dapat meningkatkan *food quality* / kualitas makanannya agar dapat menjadi sangat baik dengan cara memperbaiki kekurangannya seperti kesesuaian porsi dengan harga makanan dan tekstur dari makanan seperti ketebalan daging, kelembutan daging, dan tekstur *japchae*.

2. Saran untuk *Premium BBQ* Yokiyo

Untuk *Premium BBQ* Yokiyo, masih terdapat beberapa aspek dari *food quality* / kualitas makanannya yang masih kurang seperti tampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, dan rasa sedangkan untuk tingkat kematangan dan temperatur sudah baik sehingga kedepannya agar tetap dipertahankan dan dijaga. Berikut adalah saran untuk aspek – aspek *food quality* / kualitas makanan *Premium BBQ* Yokiyo yang masih kurang.

Pertama adalah *Premium BBQ* Yokiyo kedepannya lebih memperhatikan dan meningkatkan *quality control* dalam memilih daging dan sayurannya sehingga daging dan sayuran yang disajikan kepada konsumen lebih segar / *fresh* dan memiliki warna yang lebih cerah. Pihak Yokiyo dapat melakukan pembelian daging dan sayuran secara rutin sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu juga pemilihan pemasok dari daging dan sayuran harus yang baik dan berkualitas agar daging dan sayuran tetap *fresh* dan terjaga kualitasnya.

Kedua adalah *Premium BBQ* Yokiyo kedepannya lebih menyesuaikan porsi dengan harganya, seperti untuk daging dengan menambah kuantitas dalam 1 porsi. Lalu untuk beberapa makanan seperti *wagyu* yang memiliki kuantitas daging dalam 1 porsi yang tidak berbeda jauh dengan *Maboo BBQ* tetapi harga lebih mahal agar lebih disesuaikan lagi porsi dengan harganya. Pihak Yokiyo dapat melakukan cara dengan menambah kuantitas dalam 1 porsi atau dengan mengurangi harganya.

Selanjutnya adalah *Premium BBQ* Yokiyo kedepannya menyajikan daging yang kualitasnya baik, lebih tipis dan tidak terlalu tebal sehingga daging tidak alot, empuk dan lembut ketika dibakar / dimasak. Pihak Yokiyo dapat memberikan pelatihan kepada pegawainya bagaimana cara memotong daging yang benar sehingga hasilnya tidak tebal dan ukurannya tidak besar melainkan tipis dan ukurannya kecil. Selain itu, *japchae* yang disajikan kedepannya lebih empuk dan tidak terlalu keras. Pihak Yokiyo dapat menggunakan dan memilih bahan baku utamanya yaitu mie yang sesuai dan berkualitas baik.

Terakhir adalah *Premium BBQ* Yokiyo kedepannya memberikan bumbu lebih banyak pada makanannya seperti pada daging dengan memberi saus atau bumbu lebih banyak agar rasa dan aroma lebih terasa, lebih meresap bumbunya dan lebih wangi ketika dibakar. Lalu untuk *soup* / kuah dari *Budae Jjigae* dan *Kimchi Jjigae*, agar kedepannya diberikan bumbu yang lebih banyak supaya rasa dan aroma dari *soup* / kuahnya lebih terasa, lebih enak dan lebih wangi. Pihak Yokiyo juga sebaiknya melakukan *survey* seperti menyediakan kotak saran atau membagikan kertas penilaian

mengenai makanan yang disajikan kepada konsumen agar dapat diketahui kekurangan dari rasa makanan tersebut sehingga kedepannya dapat diperbaiki dan disesuaikan dengan selera / lidah konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Kumar, V. (2013). *Marketing Research : Internasional Student Version*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmodjo, & Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Bulan, T. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan dan Minat Beli di Kota Langsa (Ritel Tradisional vs Modern). *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS*, 141.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Bussines Research Methods* (9th ed.). New York City: McGraw-Hill International Edition.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among malaysians: a moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6, 993-1004.
- Gustini, S. (2018). Analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk mie goreng merk mie sedaap dan indomie. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Rahmadiyah Sekayu*, 17.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang fast food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 564.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*, 6, 96-100.

- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Study Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15, 55-66.
- Japarianto, E., & Fiani, M. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo*, 1-2.
- Kimmpa, Whitehouse, Kuusela, & Phahlamhlaka. (2014). *ICT and Society: 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, HCC11 2014, Turku, Finland, July 30 - August 1, 2014*. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 59.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 1, 63.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong. (2015). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.

- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada niat beli ulang secara online. *Jurnal Sains Manajemen*, 54.
- Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI. (2014, 7 13). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2014*. Retrieved from <http://www.kemendparekraf.go.id>:
<http://www.kemendparekraf.go.id/index.php/post/peraturan-menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-nomor-11-tahun-2014>
- Muliawan, S., & Sugiarto, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5.
- Mullins, J. W., & Walker jr, O. C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (8th ed.). McGraw-Hill International Edition.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*, 53.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science* (5th ed.). New York : Chapman and Hall.
- Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (2005). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rochaeni, S. (2013). Analisa persepsi, kesadaran, dan preferensi konsumen pada buah lokal. *Jurnal Agribisnis*, 94.
- Rozecki, A. N., Shahrill, H., Dahlia, P., Noor, & Siddik, A. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45-50.
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal AGORA*, 6.

Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soekresno. (2000). *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sundari, M., & Susanti, F. (2019). Pengaruh persepsi konsumen dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada bakso grand mall (studi pada masyarakat kota padang). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*, 2.

Yamit, & Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

<https://www.beritagar.id/2019/03/16/artikel/seni-hiburan/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia> diakses pada tanggal 6 Maret 2020 pukul 16.50.

<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/> diakses pada tanggal 23 April 2020 pukul 16.00.

<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> diakses pada tanggal 13 June 2020 pukul 15.00