

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi pada Secbowl dan Eatlah di Kota Bandung) yang dilakukan pada 100 responden, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen terhadap *food quality* pada Secbowl dan Eatlah

- Porsi

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai sajian per porsi yang diberikan oleh Secbowl lebih pas untuk kebanyakan orang dibandingkan dengan Eatlah. Tidak hanya itu, responden juga menilai bahwa harga per porsi yang Secbowl berikan lebih sesuai karena makanan yang disajikan lebih unik dibandingkan dengan Eatlah. Hal tersebut diduga karena di dalam saus telur asin yang Secbowl sajikan terdapat potongan daun jeruk dan juga potongan cabai yang bisa menambah rasa gurih dan keunikan rasa.

- Tekstur

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai saus telur asin yang disajikan oleh Secbowl sudah sesuai dengan selera kebanyakan konsumen, karena tidak terlalu cair dan telur asinnya pun terasa. Sedangkan saus telur asin yang disajikan oleh Eatlah sangat cair dan sedikit, sehingga rasa saus telur asin tidak begitu terasa, padahal saus telur asin itulah yang menjadi salah satu ciri khas dari makanan tersebut. Responden pun menilai bahwa ayam yang disajikan oleh Secbowl sudah sesuai dengan selera kebanyakan konsumen, karena tidak keras, dan tidak sulit untuk digigit/dikonsumsi. Sedangkan ayam yang disajikan oleh Eatlah agak keras sehingga sulit untuk digigit/dikonsumsi.

- Tingkat kematangan

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai ayam yang disajikan oleh Secbowl mempunyai tingkat kematangan ayam yang sudah sesuai dengan selera kebanyakan konsumen, sehingga ayam tersebut tidak mentah ataupun terlalu matang. Sedangkan ayam yang disajikan oleh Eatlah terlalu matang sehingga ayam tersebut menjadi keras dan sulit untuk digigit/dikonsumsi. Begitu pula dengan nasi yang disajikan oleh Secbowl mempunyai tingkat kematangan nasi yang sudah sesuai dengan selera kebanyakan konsumen. Sedangkan nasi yang disajikan oleh Eatlah terlalu matang sehingga nasi tersebut menjadi terlalu lembek, untuk sebagian responden ada yang tidak menyukai jika nasi terlalu lembek.

- Rasa

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai rasa makanan yang disajikan oleh Secbowl mulai dari warna, aroma, dan makanannya pun terlihat segar. Sedangkan makanan yang disajikan oleh Eatlah sangat pucat, hal ini diduga karena saus telur asin yang tidak ada variasi apapun seperti Secbowl. Rasa makanannya yang disajikan oleh Secbowl sangat konsisten dari waktu ke waktu. Sedangkan makanan yang disajikan oleh Eatlah selalu berubah-ubah (tidak konsisten), kadang terlalu gurih atau terlalu asin, hal tersebut diduga para pegawai yang lalai tidak mengikuti takaran masak yang seharusnya. Tidak hanya itu juga, jika dilihat dari aspek keunikan rasa yang diberikan oleh Secbowl lebih unik, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, di dalam saus telur asinnya terdapat potongan daun jeruk dan potongan cabai untuk menambah rasa gurih. Sedangkan rasa yang diberikan oleh Eatlah hanya standar saja, hanya terdapat saus telur asin dan tidak ada daun jeruk ataupun potongan cabai.

- Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai pengaruh untuk variabel X1 (*food quality*) sebesar 0,25. Hal tersebut

mempunyai arti bahwa *food quality* memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference* dari Secbowl dan Eatlah. Jika persepsi konsumen terhadap *food quality* pada Secbowl dan Eatlah semakin baik, maka secara otomatis akan bertambah baik juga *brand preference* konsumen pada Secbowl dan Eatlah.

## 2. Persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* pada Secbowl dan Eatlah

- *Lighting*

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai tingkat intensitas cahaya yang diberikan oleh Secbowl cukup terang dan tidak remang-remang seperti Eatlah, hal tersebut diduga karena restoran Eatlah itu sendiri berada di luar ruangan (*outdoor*). Sedangkan jika dilihat dari tingkat daya tarik pencahayaan dan tingkat kenyamanan intensitas cahaya, keduanya pun masih lebih baik Secbowl dibandingkan dengan Eatlah.

- *Temperature*

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai tingkat kesejukan yang ditimbulkan di area Secbowl sudah cukup baik karena ada beberapa pendingin ruangan, sehingga sirkulasi udara juga sudah cukup baik. Sedangkan Eatlah berada di luar ruangan sehingga sirkulasi udara tidak begitu baik dan bercampur dengan debu dan asap kendaraan yang lalu lalang di depan restoran tersebut.

- *Cleanliness*

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai tingkat kerapian di setiap meja konsumen Secbowl sudah cukup rapi sehingga nyaman untuk menyantap makanan tersebut di tempat (*dine-in*). Pada dasarnya, tingkat kerapian di meja konsumen Eatlah pun cukup baik, namun masih belum bisa mengalahkan Secbowl dikarenakan ada beberapa responden yang melihat tetesan saus telur asin pada meja dari konsumen sebelumnya. Sedangkan tingkat kebersihan alat makan, kebersihan lantai dan toilet sudah cukup baik juga, namun belum bisa mengalahkan Secbowl.

- *Parking*

Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa responden menilai tingkat keluasan tempat parkir di kedua restoran tersebut memang tidak terlalu luas, namun jika dilihat dari keluasan tempat parkir, setidaknya Secbowl masih bisa menampung beberapa mobil di depan restorannya. Sedangkan Eatlah belum menyediakan tempat parkir yang cukup luas untuk para konsumennya yang menggunakan mobil, hanya bisa menampung motor saja. Hal ini menjadi berhubungan dengan kemudahan dalam mendapatkan tempat parkir. Lalu, tingkat keamanan tempat parkir yang disediakan Secbowl lebih aman karena memang disediakan tempat parkir sehingga konsumen tidak takut mobilnya terserempet mobil lain yang sedang lalu lalang di depan restoran. Sedangkan di Eatlah, dikarenakan lahan parkir yang tidak begitu luas, maka untuk konsumen yang menggunakan mobil akan merasa ragu jika memarkirkan mobilnya di depan restoran Eatlah.

- Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, sudah diperoleh nilai pengaruh untuk variabel X2 (*store atmosphere*) sebesar 0,081. Hal tersebut mempunyai arti bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference* dari Secbowl dan Eatlah. Jika persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* pada Secbowl dan Eatlah semakin baik, maka secara otomatis akan bertambah baik juga *brand preference* konsumen pada Secbowl dan Eatlah.

3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* Secbowl dan Eatlah

Berdasarkan bentuk model regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa variabel X1 (*food quality*) dapat menjelaskan sebesar 0,25 dan variabel X2 (*store atmosphere*) dapat menjelaskan sebesar 0,081 terhadap variabel *food quality* terhadap variabel Y (*brand preference*) untuk kedua restoran tersebut, baik Secbowl maupun Eatlah.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau *R square*, nilai *adjusted R square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,679. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen *food quality* (X1) dan variabel independen *store atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen *brand preference* (Y) adalah sebesar 67,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand preference* konsumen pada Secbowl dan Eatlah disebabkan oleh variabel *food quality* (X1) dan variabel *store atmosphere* (X2). Sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4. *Brand preference* konsumen terhadap Secbowl dan Eatlah

*Brand preference* konsumen terhadap Secbowl dan Eatlah bisa disimpulkan bahwa kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih Secbowl dibandingkan dengan Eatlah karena dilihat dari hasil kuesioner yang sudah disebarkan angka terbanyak jatuh kepada Secbowl jika dinilai dari sisi *food quality* maupun *store atmosphere*. Hal ini sudah sesuai dengan fenomena yang diamati penulis beberapa waktu yang lalu ketika melakukan *preliminary research*. Jika dilihat lebih lanjut, responden kemungkinan besar lebih memilih Secbowl dan merekomendasikan Secbowl kepada orang yang dikenalnya jika ingin membeli *salted egg chicken*.

*Brand preference* terhadap Secbowl dan Eatlah disebabkan oleh variabel *food quality* dan *store atmosphere* karena berdasarkan hasil uji pengaruh parsial, baik *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* pada Secbowl dan Eatlah. Selain itu, setelah dilakukan uji pengaruh simultan ditemukan bahwa *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara simultan karena nilai dari signifikansi pada tabel ANOVA bernilai lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai *alpha* ( $\alpha$ ) dalam penelitian, yaitu 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai *food quality* dan *store atmosphere* yang baik bisa menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih restoran yang menjual *salted egg chicken*, dalam kata lain memilih Secbowl atau Eatlah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, Secbowl hanya mempertahankan kinerja dalam aspek *food quality* dan *store atmosphere*. Namun tidak untuk Eatlah, maka penulis memberikan saran terkait dua variabel independen yang diharapkan dapat membantu Eatlah.

1. *Food quality* yang diberikan oleh Eatlah masih belum terlalu baik. Maka dari itu, Eatlah perlu mencoba meningkatkan beberapa aspek dengan mencoba alternatif lain, seperti:

- Menambahkan bahan-bahan tertentu agar saus telur asin tidak terlalu cair. Konsumen menilai bahwa tingkat kekentalan saus telur asin masih sangat buruk dan telur asinnya pun tidak terasa. Padahal hal tersebut merupakan salah satu poin penting dalam makanan yang disajikan karena saus telur asin adalah ciri khas dari makanan tersebut. Memberikan saus telur asin pun jangan terlalu sedikit sehingga konsumen merasa ada bagian ayam yang tidak terselimuti oleh saus tersebut.
- Ayam dan nasi yang disajikan untuk konsumen sebaiknya tidak dimasak terlalu lama. Hal itu menyebabkan ayam sulit untuk digigit atau dikonsumsi karena tekstur berubah menjadi agak keras. Begitu pula dengan nasinya, beberapa konsumen menilai bahwa nasinya terlalu lembek dikarenakan masak terlalu lama.
- Melakukan pengecekan rasa makanan oleh atasan secara berkala. Konsumen menilai bahwa makanan yang disajikan masih belum konsisten dari waktu ke waktu, kadang terlalu gurih, kadang terlalu asin. Seharusnya para koki mengikuti takaran-takaran yang sudah ada.
- Beberapa konsumen juga menilai bahwa rasa yang diberikan oleh Eatlah tidak terlalu unik, karena dalam saus telur asinnya pun hanya benar-benar saus telur asin, tidak ada potongan daun jeruk atau cabai seperti di Secbowl. Maka dari itu, Eatlah harus mencari inovasi baru untuk saus telur asinnya.

2. *Store atmosphere* yang diberikan oleh Eatlah masih belum terlalu baik. Maka dari itu, Eatlah perlu mencoba meningkatkan beberapa aspek dengan mencoba alternatif lain, seperti:

- Konsumen menilai bahwa pencahayaan yang diberikan Eatlah tidak begitu terang dan cenderung redup. Maka dari itu, Eatlah sebaiknya menggunakan lampu-lampu yang tidak redup, namun tidak begitu terang juga, seperti lampu pijar karena pencahayaan yang baik bisa menarik perhatian konsumen.
- Menambahkan kipas angin dikarenakan Eatlah hanya mempunyai area makan terbuka. Konsumen menilai bahwa suhu udara di restoran tersebut sangat panas jika menyantap makan pada siang hari.
- Tingkat kebersihan dan kerapian di Eatlah juga sebaiknya ditingkatkan lagi dengan cara melatih para pegawai agar lebih teliti dalam merapikan dan membersihkan meja, sehingga tidak ada tetesan-tetesan sisa saus dari konsumen sebelumnya.
- Menyewa tempat parkir khusus untuk pengunjung. Mengingat lokasi Eatlah yang berada di Jalan Pasir Kaliki di mana jalan tersebut sangat sulit untuk mendapatkan parkir sehingga alangkah lebih baik Eatlah juga memberikan tempat parkir untuk konsumen yang menggunakan mobil, karena di depan restoran pun hanya terdapat lahan parkir untuk motor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A. T., & Michael, S. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya.
- Bennion, M., & Scheule, B. (2004). *Introductory Foods*. Prentice Hall.
- Berman, & Evans. (2010). *Retail Management*. Jakarta: Pearson.
- Chamburi, N., & Batt, P. (2015). Consumer Perception in Food Quality in Malaysia.
- Chang, H., & Liu, Y. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industry.
- Dafiq, M. A., & Widiyanto, I. (2016). Studi tentang Brand Preference untuk Meningkatkan Minat Loyalitas Pengharum Ruangan.
- Edward. (2013). The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference.
- Fiani, M., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's di Kota Solo.
- Fongana, A. (2009). Pengaruh Brand Preference Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampoo Anti Ketombe Clear For Man di Surabaya.
- Gaman, & Sherrington. (1996). *The Science of Food*. Boston, Mass: Butterworth-Heinemann.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Go, V., & Pasaribu, N. F. (2014). Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mushroom Restaurant Gajah Mada Plaza.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12).
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.

- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumer and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction.
- Jimmy, S., & Sugiono, S. (2013). Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Hung Yo Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1*.
- Julianti, N. L., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, & et.al. (2001). *Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Malhotra. (2009). *Riset Pemasaran* (4 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (Vol. 4). Yogyakarta: Andi.
- Ninemeier, & Hays. (2011). *Restaurant Operations Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in Fashion Stores: Do You Need to Change? .
- Poniman, A. S., & Sentoso, T. A. (2015). Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffeeshop di Surabaya.
- Potter, Norman N., & Joseph H. Hotchkiss. (2012). *Food Science 5th Edition*. New York: Chapman & Hall.
- Rinaldi, U., & Barata, J. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Alfamart di Kota Pontianak.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Behavioral Intentions.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga, dan Atmosfir Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

- Seftiani, R. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk terhadap Brand Preference dan Implikasinya pada Minat Loyalitas .
- Soekresno. (2000). *Manajemen Food and Beverage* (Vol. 2). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, & Pawitra. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Remaja Rosdakarya*.
- Watada, J., Nagasawa, S., & Jiang, Z. (2014). Luxury Fashion Brand Image Building: The Role of Store Design in Bally and Tod's in Japan.
- West, Wood, & Harger. (2006). *Food Service in Institution*. New York: Willey.

#### **Sumber Internet**

<https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiu->

[https://forbil.org/manage/statics/publication/21/Forbil EBook Series Okt-I Industri Makanan dan Minuman.pdf](https://forbil.org/manage/statics/publication/21/Forbil_EBook_Series_Okt-I_Industri_Makanan_dan_Minuman.pdf)

<https://blog.mokapos.com/2018/02/26/eatlah-bisnis-modern-yang-memanfaatkan-teknologi-kekinian>

<https://www.eatlahjkt.com>