

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada bab 4, maka berikut merupakan kesimpulan yang telah ditarik oleh penulis :

##### **5.1.1. Pengaruh *Food Quality* Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera terhadap *Brand Preference***

Berdasarkan data yang didapatkan dan diolah dapat disimpulkan bahwa Variabel *Food Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* yang memiliki sifat yang positif angkanya. Dapat dibuktikan dari slope hasil regresi linear berganda yang didapatkan sebesar 22,7%. Ditemukan bahwa responden lebih memilih Cafe Ceritera dibandingkan Cafe Bloom Coffee & Co dari variabel *Food Quality* dengan indikator Proporsi yang disajikan dalam satu porsi makanan (Pria 130 gr per porsi nasi) (wanita 104 gram per porsi nasi) (Standard Portion Size), tingkat konsistensi rasa makanan yang disajikan pada waktu yang sama dan atau waktu pembelian yang bersamaan (rasa makanan tidak berubah dari pembelian ke pembelian berikutnya), tingkat keseimbangan (tidak terlalu asin atau kurang asin) rasa pada makanan yang disajikan, tingkat kesesuaian dari rasa makanan yang disajikan dengan selera. Dari indikator tersebut ditemukan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan menunjukkan bahwa responden lebih memilih Cafe Ceritera.

##### **5.1.2. Pengaruh *General Interior* Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera terhadap *Brand Preference***

Berdasarkan data yang didapatkan dan diolah dapat disimpulkan bahwa Variabel *General Interior* memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* yang memiliki sifat yang positif angkanya. Dapat dibuktikan dari slope hasil regresi linear berganda yang didapatkan sebesar 13,8%. Ditemukan bahwa responden lebih memilih Cafe Ceritera dibandingkan Cafe Bloom Coffee & Co dari variabel *General Interior* dengan indikator Tingkat kenyamanan pengaturan cahaya ruangan (warna lampu yang digunakan tidak mencolok / menyilaukan mata), Tingkat Terangnya ruangan

cukup (tidak terlalu Redup atau tidak terlalu terang),Kelengkapan perabotan makan (meja,garpu,sendok), dekorasi (pot, lemari) di cafe,Tingkat kerapihan tata letak perabotan dekorasi (pot, lemari),Perabotan makan dan utilitas (stopkontak) yang ada mudah digunakan oleh konsumen,Jarak dari meja konsumen ke meja kasir terlalu jauh,Spasi antar perabotan nya luas atau tidak. Dari indikator tersebut ditemukan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan menunjukkan bahwa responden lebih memilih Cafe Ceritera.

### **5.1.3. Pengaruh secara Simultan dari *Food Quality* dan *General Interior Cafe Bloom Coffee & Co* dan Cafe Ceritera terhadap *Brand Preference***

Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan pada tabel ANOVA menghasilkan nilai yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Food Quality* (X1) dan Variabel *General Interior* (X2) memiliki hubungan simultan secara bersama terhadap variabel *Brand Preference* (Y) pada cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera.

### **5.1.4. Hubungan Antara *Food Quality* dan *General Interior Cafe Bloom Coffee & Co* dan Cafe Ceritera**

Berdasarkan hasil data bab 4 pada hasil uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yaitu sebesar 62,1%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Food Quality* (X1) dan variabel *General Interior* (X2) memiliki kontribusi terhadap variabel *Brand Preference* (Y) , sisanya sebesar 37,9% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **5.1.5. Besarnya Pengaruh *Food Quality* dan *General Interior Cafe Bloom Coffee & Co* dan Cafe Ceritera.**

Berdasarkan hasil yang sudah di analisa dari penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan sebesar 8,9% dimana lebih besar variabel *Food Quality* (X1) dibandingkan variabel *General Interior* (X2) yang memiliki nilai sebesar 13,8%. Maka dari itu dapat disimpulkan jika variabel *Food Quality* (X1) memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Brand Preference* (Y).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari penelitian diatas mengenai Pengaruh Persepsi konsumen atas Food Quality dan General Interior terhadap Brand Preference cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera dan kesimpulan yang telah dibuat dan dirangkum oleh penulis, maka saran yang bisa penulis berikan yaitu :

Dari segi *Food Quality*, dimana berdasarkan hasil pengolahan menyatakan jika kebanyakan responden lebih memilih Cafe Ceritera dibandingkan dengan Cafe Bloom Coffee & Co, dengan itu penulis menyarankan terhadap pihak Cafe Bloom Coffee & Co menurut penelitian yang penulis buat maka lebih baik untuk porsi makanan disesuaikan sesuai dengan standar yang normal yaitu Pria 130 gr per porsi nasi dan wanita 104 gram per porsi nasi, lalu pembuatan SOP untuk pembuatan makanan sehingga tidak ada perbedaaan rasa saat pertama beli maupun saat melakukan pembelian berikutnya.

Dari segi *General Interior*, berdasarkan hasil pengolahan data menyatakan jika kebanyakan responden lebih memilih Cafe Ceritera dibandingkan dengan Cafe Bloom Coffee & Co, maka dengan itu penulis menyarankan terhadap pihak Cafe Bloom Coffee & Co menurut penelitian yang saya buat maka lebih baik untuk pencahayaan dibuat agar tidak mencolok atau menyilaukan mata dan dibuat agar tidak terlalu redup, maka lakukan penyesuaian lampu cahaya yang baik menurut konsumen seperti yang penulis maksud diatas ( tidak terlalu redup maupun tidak terlalu terang) dan yang terakhir untuk perabotan makan di lengkapi lagi dan lakukan penataan terhadap lemari, wallpaper dan pot agar saat di lihat orang lebih menarik dan mudah untuk ditemukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Kumar, V. (2013). *Marketing Research : Internasional Student Version*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Adinugraha, Andreas Taniel, & Stefanus Michael H. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Petra*, 17(1):50-65.
- Arikunto ( Albi Anggito & Johan Setiawan, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kabupaten Sukabumi: CV Jejak.
- Berman dan Evans dalam Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada sanctuary di surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen*, 548.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management; A Strategic Approach (10th ed.)*. New JErsey: Prentice Hall Inc.
- Bougie, S. &. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.
- Chandra, Pujianto. 2018. Pengaruh Store Atmosphere dan Food Quality terhadap Brand Preference (sebuah studi komparasi pada The Coffee Bean And Leaf dan Starbucks Coffee di Trans Studio Mall Bandung
- Cooper R., D., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Gaman dan Sherrington (1996,p,132) the science of food (4th ed) *oxford butterworth heinemann*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Ishak, Asmai. "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal*
- Jones, W. (2000p,109-110). *Noni blessing holdings. Food Quality analysis, Oregon*

- Kotler, Philip. 1973. "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*. 4, 48-64.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid I dan II, Terjemahan Bob Sabran, Penerbit PT.Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. And Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th edn. Harlow:Pearson.
- Meldarianda, Resti Dan Lisan S, Henky. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere". Bandung: Universitas Kristen Maranatha Bandung
- Rizkiantara, Bella. 2019. "Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan general interior terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang konsumen Cafe toko coklat. *Jurnal*
- Sekaran, u., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. 2010 *Consumer Behavior*, 8th. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Hendriyadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP
- Tania, Celina. 2018. "Pengaruh Presepsi Atas Food Quality Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Cafe Tree House Bandung"

Tantrisna, Christine dan Prawitasari, Kanya. “Analisa Harapan Dan Persepsi Penumpang Terhadap kualitas makanan yang disediakan oleh maskapai penerbangan domestik di Indonesia)”

Wahyuni, Dewi Urip. “Pengaruh Motivasi,Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motot Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya

West, W., dan Harger. 2007. *Advertising & Promotion : an IMC Perspective*. 8.

Sumber dari Internet :

<https://health.kompas.com/read/2020/01/21/114100768/jangan-sembarangan-ambil-ini-porsi-ideal-nasi-sekali-makan-?page=all>

<https://konsultanrestoran.wordpress.com/2019/07/01/memulai-sebuah-bisnis-restoran/>

<https://www.hipwee.com/sukses/buka-kafe-bukan-masalah-modal-aja-biar-nggak-langsung-gulung-tikar-7-persiapan-ini-wajib-hukumnya/>