

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

4.3. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap food quality Meokja, persepsi konsumen mengenai store atmosphere Meokja, tingkat niat beli Meokja, pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan store atmosphere terhadap niat beli ulang di Meokja Korean BBQ.

Berdasarkan hasil analisa data secara kuantitatif, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas *food quality* yang diberikan Meokja Korean BBQ.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari total nilai rata-rata statistik deskriptif bahwa *food quality* sudah cukup baik, dilihat dari rata-rata hitung variabel *food quality* yaitu sebesar 3,16. Meskipun demikian terdapat nilai rata-rata terendah pada persepsi konsumen mengenai rasa bumbu marinasi pada daging dan tingkat keasaman kimchi yang memiliki nilai rata-rata 2,54, dapat diartikan beberapa indikator variabel *food quality* masih buruk.

2. Persepsi konsumen atas *store atmosphere* yang ditawarkan Meokja Korean BBQ.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari total nilai rata-rata statistik deskriptif bahwa *store atmosphere* yang ditawarkan Meokja masih buruk, dilihat dari total rata-rata hitung variabel *store atmosphere* yaitu sebesar 2,56.

3. Niat beli ulang konsumen di Meokja Korean BBQ.

Berdasarkan 5 pertanyaan yang penulis berikan melalui kuesioner tentang niat beli ulang konsumen di Meokja Korean BBQ, yaitu kepastian mempertimbangkan membeli ulang di Meokja Korean BBQ, kepastian akan membeli lagi produk yang pernah dibeli di Meokja Korean BBQ, kepastian akan mencoba produk lain di Meokja Korean BBQ, kepastian konsumen akan membeli secara teratur di Meokja Korean BBQ, kepastian konsumen lebih memilih Meokja meskipun lebih jauh lokasinya dibandingkan restoran korean

BBQ lainnya. Didapatkan hasil dari 5 pertanyaan diatas tersebut berada pada skala 2 yaitu kemungkinan besar tidak akan, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen di Meokja Korean BBQ rendah.

4. Pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen di Meokja Korean BBQ.

Berdasarkan uji t dari kedua variabel (*food quality* dan *store atmosphere*), dua-dua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Meokja Korean BBQ. berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa sebesar 52,5% niat beli ulang Meokja dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere*.

4.4. Saran

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian diatas, mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen di meokja Korean BBQ dan kesimpulan yang telah dibuat penulis. Penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari aspek *food quality*, penulis menyarankan terhadap pihak restoran dapat memperkuat rasa bumbu marinasi pada daging dengan menambah rempah-rempah maupun *seasoning*/ perasa. Menyesuaikan kembali tingkat keasaman, kepedasan kimchi, serta bumbu dengan standar racikan bumbu kimchi pada umumnya. Selaras dengan hasil kuesioner yang mengatakan bahwa kimchi terlihat pucat, warna kimchi yang pucat dikarenakan bumbu *korean chili pepper* (*gochugaru*) dan *korean chili paste* (*gochujang*) yang sedikit, maka penulis menyarankan untuk menambah *gochugaru* dan *gochujang* serta *seasoning* sesuai standar rasa kimchi. Memberikan kualitas daging sesuai dengan menu yang ditawarkan, misalnya *wagyu cube* yang merupakan daging sapi istimewa berkualitas tinggi dari Jepang dengan ciri-ciri yaitu: memiliki banyak sebaran lemak di permukaanya, warna sebaran lemak seperti serat putih, menyebar membentuk pola marmer serta masih memiliki tingkat *juiciness*. Selain itu penulis juga menyarankan untuk mengontrol tanggal lamanya daging di *freezer*

agar tidak melewati batas pakai dari daging tersebut. Kemudian dianjurkan untuk tidak mengolah daging dengan jumlah berlebih agar tidak terjadi penumpukan daging di *freezer* dalam waktu lama. Sehingga tingkat kesegaran daging tetap terjaga.

2. Dari aspek *store atmosphere*, penulis menyarankan terhadap pihak restoran untuk mengatur penempatan papan nama restoran agar dari jarak jauh dapat terlihat serta menarik perhatian. Penempatan papan nama yang terlalu masuk kedalam atau tertutup akan mempengaruhi pandangan orang yang melihat. Kemudian dari segi eksterior atau bagian luar bangunan akan lebih baik jika bagian depan bangunan luar dapat direnovasi dengan menambahkan aksesoris atau sentuhan. Aksesoris yang diberikan bisa dari warna bangunan, corak, bentuk bangunan seperti atap rumah korea, ataupun bambu yang dapat mengindikasikan bangunan dari depan jalan sebagai sebuah restoran korea BBQ. Selanjutnya untuk bagian interior ruangan akan lebih baik jika pencahayaan dibuat tidak redup dan tidak mencolok, agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Menurut konsumen temperatur ruangan pada restoran panas, maka lakukan penyesuaian menurut konsumen dengan menyejukkan ruangan. Kemudian untuk desain interior yang kurang menarik, akan lebih baik dilakukan penambahan desain seperti menyediakan satu buah dinding atau *wallpaper* yang didesain sesuai konsep korea dan *instagramable* sehingga menarik konsumen dan membuat konsumen betah berlama-lama dan loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellaine, M., Santoso, A. T., & Wijaya, S. (2016). *Pengaruh Motif Hedonis Terhadap Loyalitas Perilaku Di Domicile Kitchen And Lounge Surabaya: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*, 29–41.
- Adinugraha, T. A., & H, M. S. (2015). *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'COST Surabaya*.
- Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek TELKOM FLEXI Terhadap Niat Beli Ulang*.
- Azhari, P. P., & Rubiyanti, N. R. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung*. *eProceeding Of Management*.
- Baskara, I. A., & Sukaadmaja, I. G. (2016). *Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7194-7224.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dibya, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen Akan Food Quality Dan Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen RM Legoh*.
- Faradiba, S. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang*. *Diponegoro Journal Of Manajemen*, 1-11.
- Fiani, M. S. & Edwin, J. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Long Range Planning (Vol. 46, Issues 1–2).

- Hutama, D., DH, F. A., & Devita, R. D. L., (2018). *Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention. Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Kaissagara, D. S. L. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Food Quality Dan Pysical Evidence Terhadap Niat Beli Ulang Di Cafe Vitamin Sea Bandung.*
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung, 1(2), 162–171.*
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing.* 4, 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow:Pearson.
- Kwan, G. K. (2014). *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjangan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Mahafuz, M. (2019). *Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurant.*
- Meldarianda, R. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung, 17(2), 97–108.*
- Nathania, C., Tjandra, C., & Kristanti, M. (2015). *Analisa Meal Experience Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran Jepang Di Surabaya.*
- Nofiauwaty, B. Y. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya.*
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). *From Customer Value To Repurchase Intentions and Recommendation, 1-14.*
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Dengan Keputusan Sebagai Variabel Intervening, 1-21.*
- Potter, N. N., & Hotckiss, J. H. (2012). *Food Science (5th ed.)*. New York: Chapman & Hall.

- Rizkiantara, B. (2019). "Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Food Quality Dan General Interior Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Konsumen Cafe Toko Coklat. *Jurnal*.
- Rohmatin , I., & Andjarwati , A. L. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, 1-9.
- S, Fiani.M., & Japariato, E. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo*, 1(1), 1–6.
- Savitri, D. P., & Wardana, M. I. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang*. *E Jurnal Manajemen Unud*.
- Sekaran, U. (2003). Edisi 4, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sentoso, F. (2019) *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya*. *Agora Vol.7, No.2*.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Danprice Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*, 1(2), 1–10.
- Sugiman, F., & Mandasari, K. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Sunarti, S. T. (2018). *Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (23rd ed.)*.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*). Bandung: Alfabeta.

Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fresh Shop), 126-141.*

Trisnawaty, N. (2018). *Pengaruh Food Quality Terhadap Brand Preference Chatime Dengan KOI The Di Kota Bandung.*

Wardhani, W., Ujang, S., & Lilik, N. Y. (2015). *Pengaru Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product.*

Weliani, S. (2015) *Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. Jurnal Ultima Management.*

Wiastuti, R. D., & Pratiwi, C. (2019). *Analisis Isi Terhadap Atribut Restoran dengan Konsep Korean Barbecue di Jakarta. Jurnal Pariwisata, 1-12.*

Widyanto, I. A., Edy, y., & Sunarti. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang).*

Zhong, Y., & Moon, C. H. (2020). *What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, And Happiness In Fast-Food Restaurant In China ? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, And The Moderating Role Of Gender*

Arlinda, U. R. (2018, November 08). Retrieved January 31, 2021, from <https://www.infobdg.com/v2/15-restaurant-korea-di-bandung/>

How to Design and Evaluate Research in Education. (n.d.). Retrieved January 31, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/265086460_How_to_Design_and_Evaluate_Research_in_Education

Kompasiana.com. (2014, April 01). Bandung Kota Kuliner Kreatif. Retrieved January 31, 2021, from <https://www.kompasiana.com/pelangibumipertiwi/54f7be67a33311df1d8b48ef/bandung-kota-kuliner-kreatif>

Trihendrawan, N. (2019, March 19). Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%. Retrieved January 31, 2021, from <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127?showpage=all#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Asosiasi%20Perusahaan%20Jasaboga%20Indonesia,%2C7%25%20pada%20tahun%202018.>