

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, pengolahan data, dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang Gooma Tea Bar PVJ, maka penulis menarik kesimpulan atas penelitian sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen atas *food quality* Gooma Tea Bar PVJ

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisa deskriptif mengatakan bahwa persepsi konsumen atas dimensi penampilan (X1) dapat dikatakan cukup baik dengan nilai rata-rata hitung 3.23. Persepsi konsumen atas dimensi variasi menu (X1) dapat dikatakan cukup baik dengan nilai rata-rata hitung 3.01. Persepsi konsumen atas dimensi temperatur (X1) dapat dikatakan cukup baik dengan nilai rata-rata hitung 2.84. Persepsi konsumen atas dimensi aroma (X1) dapat dikatakan cukup mendekati kurang baik dengan nilai rata-rata hitung 2.62. Serta yang terakhir, persepsi konsumen atas dimensi rasa (X1) pun cukup baik dengan nilai rata-rata hitung 2.93. Dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh, persepsi konsumen atas *food quality* dari Gooma Tea Bar PVJ sudah cukup baik dengan nilai rata-rata hitung 2.94. Namun ada beberapa aspek yang mendapatkan nilai mendekati buruk/rendah, yaitu aroma dan cita rasa *topping* minuman yang berturut-turut mendapatkan nilai 2.62 dan 2.61.

2. Persepsi konsumen atas harga Gooma Tea Bar PVJ

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisa deskriptif mengatakan bahwa persepsi konsumen atas dimensi keterjangkauan harga (X2) dapat dikatakan cukup mendekati kurang baik dengan nilai rata-rata hitung 2.60. Persepsi konsumen atas dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2) dapat dikatakan dikatakan cukup baik dengan nilai rata-rata hitung 2.74. Persepsi konsumen atas dimensi kesesuaian harga dengan kuantitas/porsi produk (X2) dapat dikatakan buruk dengan nilai rata-rata hitung 2.43. Serta yang terakhir,

persepsi konsumen atas dimensi daya saing harga (X2) juga buruk dengan nilai rata-rata hitung 2.31. Dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh, persepsi konsumen atas harga dari Gooma Tea Bar adalah buruk dengan nilai rata-rata hitung secara menyeluruh sebesar 2.52.

3. Niat beli ulang terhadap Gooma Tea Bar PVJ

Setelah mengolah data dari pertanyaan-pertanyaan mengenai niat beli ulang responden terhadap Gooma Tea Bar PVJ, penulis mendapatkan jawaban bahwa niat beli ulang konsumen Gooma Tea Bar PVJ tergolong rendah karena mendapatkan nilai rata-rata hitung sebesar 2.26. Penulis berasumsi bahwa Gooma Tea Bar PVJ tidak memiliki keunggulan yang menonjol sehingga membuat konsumen tidak memiliki niat beli ulang yang tinggi.

4. Pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang Gooma Tea Bar PVJ

Selain melakukan analisis deskriptif, penulis pun melakukan analisa secara kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini variable independennya adalah *food quality* dan harga, sedangkan variable dependennya adalah niat beli ulang di Gooma Tea Bar PVJ. Berdasarkan hasil uji F, variable *food quality* dan harga secara bersama-sama/simultan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Gooma Tea Bar PVJ. Tetapi melalui hasil uji T, diketahui bahwa hanya variable harga yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Gooma Tea Bar PVJ. Besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen Gooma Tea Bar PVJ adalah sebesar 26,8%. Sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memiliki beberapa saran bagi perusahaan yaitu Gooma Tea Bar PVJ. Penulis berharap beberapa saran diberikan dapat membantu perusahaan mendapatkan *insight* dari sudut pandang konsumen khususnya mengenai *food quality* dan harga yang nantinya berguna bagi

perkembangan perusahaan kedepan. Adapun saran-saran bagi Gooma Tea Bar PVJ adalah sebagai berikut:

- Secara menyeluruh, responden menilai bahwa *food quality* dari Gooma Tea Bar PVJ sudah cukup baik. Hanya saja ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu mengenai aroma dari minuman serta cita rasa dari *topping* yang Gooma tawarkan.
 - Dari sisi aroma, pihak Gooma Tea Bar bisa memerhatikan bahan-bahan yang digunakan supaya memilih bahan dengan aroma yang lebih kuat, terlebih Gooma Tea Bar secara khusus menekankan produk matcha yang seharusnya dapat mengeluarkan aroma yang kuat bagi konsumen sehingga dapat tertarik untuk membeli.
 - Dari sisi cita rasa *topping*, mungkin lidah konsumen berbeda-beda sehingga tidak dapat hanya mengikuti keinginan beberapa konsumen saja. Penulis menyarankan dengan alternatif penambahan variasi menu dari *topping*, seperti contoh *bubble* (bobba) atau biskuit dan selai lotus biscoff. Hal ini berhubungan dengan profil responden pada kuesioner tentang menu paling disukai salah satu yang tertinggi adalah menu Dear Kukki (22% dari total responden) yang mana minuman tersebut menggunakan bahan dari biskuit dan selai lotus biscoff.
- Mengenai harga, berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap beberapa gerai minuman di Mall Paris Van Java, penulis menyarankan agar Gooma Tea Bar mengkaji ulang harga yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan hasil dari analisa kuesioner, secara khusus mengenai harga minuman yang ditawarkan dengan kuantitas (porsi) yang didapat serta daya saing harga. Sebagai informasi tambahan, sesuai dengan profil responden pada kuesioner tentang pengeluaran per bulan responden berada pada *range* Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Hal ini berarti notabene responden berada pada kelas C pada *Socioeconomic Status*, yang berarti responden lebih sensitif terhadap harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing research 10th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ahmad, W., Usman, M., Chen, X., & Islam, T. (2020). Effects of service encounter barriers on situational abnormality and consumers' behavioral intentions at food and beverage restaurants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi ke-5*. Bandung: Alfabeta.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). Effect of Social Influence on Repurchase Intentions. *Jurnal of Services Marketing*, 507-508.
- Chiu, C., Wang, E.T.G., Fang, Y. and Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 85-114.
- Chiu, S.-F. (2007). The Market Development and Boom of Non-alcoholic Beverage Industry in Taiwan, Survey Report, Taiwan Institute Economic Research, Taipei, 1-17.
- Cruz-Milan, O. (2020). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: a study in the US–Mexico border. *International Hospitality Review Emerald Publishing Limited*, 5.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 1-5.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (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 Management*, 1-8.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 204-212.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Hwang, J., & Hyun, S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: the moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 255.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 2142.
- Knight, J.B., Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management* 3rd Edition. Canada: Simultaneously.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2019). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 359-360.
- Lee, C.-W., & Liao, C.-S. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, 91-94.
- Mendez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2010). The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 1244-1246.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* 8th Edition. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 188-190.
- Nagle, T.T. and Holden, R.K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ortiz, J., Chiu, T.-S., Wen-Hai, C., & Hsu, C.-W. (2016). Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management*, 437-450.
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science* (5th edition). New York: Chapman and Hall.

- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Analisa Harapan dan Persepsi Penumpang terhadap Kualitas Makanan yang Disediakan Oleh Maskapai Penerbangan Domestik di Indonesia. 10.
- Rijswijk, W. v., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to trace ability. *British Food Journal*, 1035-1036.
- Robbins, Stephen P. (2003). Perilaku Organisasi. Jakarta: Index.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2011). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 200-210.
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 940-943.
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior 7th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Simamora, B. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, & Osmond, J. (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loving Hut Surabaya. 9-10.
- Tantrisna, C., & Prawitasari, K. (2016). Analisa Harapan dan Persepsi Penumpang terhadap Kualitas Makanan yang Disediakan Oleh Maskapai Penerbangan Domestik di Indonesia. 39-30.

- Ting, H., Lau, W., Cheah, J., Yacob, Y., Memon, M., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach. *British Food Journal*, 1106-1115.
- Tjiptono, F. (2010). *Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali pers.
- Wang, E., & Yu, J.-R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 2972-2974.
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S.-J., & Huscroft, J. R. (2019). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 25.
- Yan, Z. (2006). Theoretical analysis and cultivation countermeasure of customer loyalty in hotel enterprise. *Canadian Social Science*, 104-107.
- (2019). Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. Retrieved September 24, 2020, from kemenperin.go.id
- Zomato.com. (2019, March 19). Retrieved October 30, 2020, from <https://www.zomato.com/bandung/gooma-sukajadi/reviews>
- Pergi Kuliner.com (2020, November 28). Retrieved October 30, 2020, from <https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/gooma-sukajadi>
- Bandung city.net (2020, January 20). Retrieved October 30, 2020, from <http://bandungcity.net/bubble-tea/harga-menu-review-dan-foto-gooma-paris-van-java/>
- Liputan6.com. (2020, January 06). Kontribusi Industri Pengolahan Non-Migas ke PDB Capai 19,62 Persen. Retrieved October 22, 2020, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4149035/kontribusi-industri-pengolahan-non-migas-ke-pdb-capai-1962-persen>

Yuvalianda. (2020, June 11). Uji Hipotesis dan Penggunaannya Dalam Penelitian.
Retrieved January 3, 2021, from <https://yuvalianda.com/uji-hipotesis/>