

## BAB 5

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Pada bab ini saya akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang Kedai Kopi Kulo Bandung. Kesimpulan yang saya buat adalah:

1. Persepsi konsumen pada kualitas produk Kedai Kopi Kulo dapat disimpulkan negatif atau rendah karena terdapat kecenderungan persepsi negatif pada semua dimensi kecuali cita rasa. Dimensi keasaman memiliki kecenderungan persepsi negatif tertinggi sehingga Kedai Kopi Kulo perlu mempertimbangkan kritik dari konsumen dalam penelitian ini responden dan saran-saran yang diberikan agar persepsi yang dimiliki tidak semakin buruk dan berpengaruh pada niat beli ulang. Kedai Kopi Kulo juga perlu memperhatikan dimensi lainnya yakni aroma, *after taste*, kepahitan, kekentalan, dan cita rasa.
2. Persepsi konsumen pada niat beli ulang Kedai Kopi Kulo dapat disimpulkan negatif atau rendah karena terdapat kecenderungan sikap negatif pada ketiga dimensi niat beli ulang, terlebih pada dimensi *retention* yang artinya kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk Kedai Kopi Kulo dalam jangka waktu dekat rendah. Kedai Kopi Kulo juga perlu memperhatikan dimensi niat transaksional dan referensial yang rendah berdasarkan penilaian konsumen atas kualitas produk Kedai Kopi Kulo.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kualitas produk pada sikap niat beli ulang responden pada Kedai Kopi Kulo Bandung. Berdasarkan hasil uji regresi menghasilkan model  $Y = 0.695 + 0.3222X + e$  dan model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai perubahan niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X) sebesar 0.3222 dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selain

itu dengan p-value 0.000 maka terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap niat beli ulang Kedai Kopi Kulo Bandung sehingga hipotesis diterima.

## 5.2. Saran

Berdasarkan teori dan saran dari responden mengenai kualitas produk serta niat beli ulang Kedai Kopi Kulo maka dikumpulkan saran sebagai berikut:

1. Cita rasa produk Kedai Kopi Kulo dikeluhkan oleh banyak responden karena tidak sesuai dengan selera mereka. Responden mengeluhkan komposisi rasa yang kurang pas, minuman yang sudah tidak *fresh*, rasa yang kurang khas, rasa yang tidak konsisten. Maka Menurut teori, cita rasa kopi harus intens dan berkualitas yang tentu saja sesuai dengan selera konsumen perlu dibuat oleh Kedai Kopi Kulo dengan menyajikan minuman yang lebih *fresh*, oleh karenanya Kedai Kopi Kulo perlu mempertimbangkan untuk menggunakan bahan baku yang lebih berkualitas. Selain itu kualitas rasa yang lebih konsisten pada setiap *outlet* karena pengalaman responden dalam membeli Kopi Kulo di beberapa *outlet* memiliki kualitas rasa yang tidak terstandarisasi dengan baik. Responden juga menyarankan Kopi Kulo lebih berinovasi dalam cita rasa seperti menggunakan bahan baku keju.
2. Aroma produk Kedai Kopi dikeluhkan tidak sesuai dengan selera mereka. Menurut teori aroma yang berkualitas harus intens, sedangkan aroma Kopi Kulo kurang kuat dan harum sehingga Kopi Kulo dapat mempertimbangkan untuk menggunakan biji kopi yang lebih beraroma sehingga menimbulkan keharuman ketika kopi disajikan. Pada kritik yang lain responden juga mengeluhkan aroma kopi yang sudah tidak segar seperti berbau binatang anjing sehingga Kedai Kopi Kulo dapat menyajikan minuman yang lebih *fresh*.
3. Kekentalan produk Kedai Kopi Kulo dikeluhkan kebanyakan responden terlalu pekat. Menurut teori, kekentalan kopi juga dapat diharapkan tinggi atau rendah sesuai biji kopinya, namun tentu Kedai Kopi Kulo perlu mengevaluasi hasil dari selera konsumen. Sedangkan kebanyakan responden menyatakan selera mereka menginginkan minuman yang lebih cair sehingga Kopi Kulo bisa

mempertimbangkan untuk mengubah komposisi pada minuman kopinya atau menambahkan opsi kepada konsumen dapat memilih tingkat kekentalannya. Bila diperlukan Kedai Kopi Kulo juga dapat mempertimbangkan untuk mengganti biji kopi yang lebih sesuai.

4. *After taste* produk Kedai Kopi Kulo dikeluhkan kebanyakan responden terlalu pahit. Menurut teori, *after taste* juga harus bisa bertahan lama dan menyenangkan peminumnya, sedangkan kebanyakan selera responden menyatakan *after taste* Kopi Kulo tidak sesuai dengan selera mereka. Maka Kopi Kulo perlu mempertimbangkan untuk membuat *after taste* kopi menjadi lebih manis.
5. Tingkat keasaman produk Kedai Kopi Kulo dikeluhkan kebanyakan responden memiliki tingkat yang terlalu tinggi dan merupakan kelemahan tertinggi sehingga responden sering merasakan asam lambung yang naik atau mengalami maag setelah mengkonsumsi produk Kopi Kulo. Menurut teori, keasaman kopi juga dapat diharapkan tinggi atau rendah sesuai biji kopinya, namun tentu Kedai Kopi Kulo perlu mengevaluasi hasil dari selera konsumen. Maka dari itu Kopi Kulo perlu mempertimbangkan untuk mengganti biji kopi dengan tingkat keasaman yang lebih rendah.
6. Tingkat kepahitan produk Kedai Kopi Kulo terlalu terasa sehingga responden menyarankan Kopi Kulo mengganti biji kopi yang lebih manis atau meracik komposisi yang lebih tepat agar kepahitan bisa tereduksi.
7. Tingkat retensi responden terhadap Kedai Kopi Kulo sangat rendah. Menurut teori, tingkat kepuasan sangat berpengaruh pada tingkat retensi sehingga kualitas produk dan nilai manfaatnya harus tinggi, sedangkan beberapa responden menyatakan akan membeli lagi dalam jangka waktu tiga bulan ke depan karena banyak kopi sejenis yang dirasakan lebih enak atau bila Kedai Kopi Kulo mengadakan promo yang menarik. Tingkat niat beli ulang dan referensial responden terhadap Kedai Kopi Kulo rendah dikarenakan responden merasa manfaat yang diterima (rasa kopi secara keseluruhan) tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Maka Kedai Kopi Kulo dapat mempertimbangkan saran mengenai perbaikan kualitas produk

yang telah disampaikan pada poin-poin sebelumnya sehingga dapat meningkatkan tingkat retensi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvarado, R. A., & Linnemann, A. R. (2010). The predictive value of a small consumer panel for coffee-cupping judgment. *British Food Journal*, *112*(9), 1023–1032. <https://doi.org/10.1108/00070701011074372>
- Andriani, D. (2020). *Kisah Sukses Michelle Sulisty Kembangkan 300 Gerai Kedai Kopi Kulo - Entrepreneur Bisnis.com*. *Bisnis.com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200215/265/1201922/kisah-sukses-michelle-sulisty-kembangkan-300-gerai-kedai-kopi-kulo>
- Brečić, R., Mesić, Ž., & Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, *119*(4), 845–862. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0284>
- Carvalho, J. M., Paiva, E. L., & Vieira, L. M. (2016). Quality attributes of a high specification product Evidences from the speciality coffee business. *British Food Journal*, *118*(1), 132–149. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0059>
- Giacalone, D., Fosgaard, T. R., Steen, I., & Münchow, M. (2016). “Quality does not sell itself”: Divergence between “objective” product quality and preference for coffee in naïve consumers. *British Food Journal*, *118*(10), 2462–2474. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0127>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, *121*(9), 2132–2147. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2018-0805>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, *17*(4), 361–384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In *Pearson* (Seventeenth). Pearson.
- Monikasari, N. (2021). *Hubungan Persepsi Keamanan Dan Kerahasiaan , Persepsi Kesiapan Teknologi Intensitas Perilaku Dalam Penggunaan E-Filing*. Sanata Dharma.
- Movanita, A. N. K. (2018). *Baru 5 Bulan Sudah Punya Belasan Cabang, Kopi Kulo Andalkan Ide “Gila.”* Kompas.com. [https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/14/090900326/baru-5-bulan-sudah-punya-belasan-cabang-kopi-kulo-andalkan-ide-gila-](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/14/090900326/baru-5-bulan-sudah-punya-belasan-cabang-kopi-kulo-andalkan-ide-gila)
- Natalia. (2017). *Perbandingan coffeeshop Noah Barn dan SF Roastery berdasarkan store atmosphere, service quality, coffee quality, dan niat beli ulang*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Rahayu Tri Astuti, 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 Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- S-T 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*, 118(12), 2963–1980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- SCAA. (2009). SCAA Protocols Cupping Specialty Coffee. In *Specialty Coffee Association of America* (hal. 1–7). Specialty Coffee Association Of America (SCAA). <http://www.scaa.org/?page=resources&d=coffee-protocols>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. In *Wiley* (Seventh ed). John Wiley & Sons,. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Seninde, D. R., & Chambers, E. (2020). Coffee flavor: A review. *Beverages*, 6(44), 1–25. <https://doi.org/10.3390/beverages6030044>