

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen di Cikawao Steak, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi responden terhadap *Food Quality*

Penilaian responden atas *Food Quality* dari Cikawao Steak adalah cukup buruk dengan rata-rata hitung sebesar 2,664 (skala 1-5). Responden memberi penilaian dengan interpretasi cukup buruk kepada 3 dimensi, yaitu *presentation of food*, *diversity of choice*, dan *temperature*. Sementara responden memberi penilaian dengan interpretasi buruk kepada 1 dimensi lainnya yaitu *taste*. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden merasa kurang puas dengan *food quality* yang ditawarkan oleh Cikawao Steak.

2. Persepsi responden terhadap *Store Atmosphere*

Penilaian responden atas *store atmosphere* dari Cikawao Steak adalah buruk dengan rata-rata hitung sebesar 2,284 (skala 1-5). Responden memberi penilaian dengan interpretasi buruk kepada 2 dimensi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *general interior* dan *exterior*. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden merasa kurang puas dengan *store atmosphere* yang diberikan oleh Cikawao Steak.

3. Persepsi responden terhadap niat beli ulang

Penilaian responden atas niat beli ulang dari Cikawao Steak adalah rendah dengan rata-rata hitung sebesar 2,08 (skala 1-5). Responden memberi penilaian dengan interpretasi rendah kepada 4 indikator yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden tidak berniat untuk membeli kembali ataupun datang kembali ke Cikawao Steak.

4. Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap niat beli ulang di Cikawao Steak

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan, *food quality* (X1) terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan sebesar 0,206 dan *store atmosphere* (X2) terhadap niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan sebesar 0,462. Lalu dari uji simultan yang dilakukan, *food quality* (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang (Y). Sementara berdasarkan uji koefisien determinasi, *food quality* (X1) dan *store atmosphere* (X2) memiliki kontribusi sebesar 0,757 atau 75,7% terhadap niat beli ulang (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Cikawao Steak masih memiliki masalah dengan *food quality* dan *store atmosphere* sehingga menimbulkan persepsi yang negatif dari responden. Oleh karena itu, penulis memberi saran mengenai *food quality* dan *store atmosphere* untuk membantu Cikawao Steak meningkatkan dan memperbaiki kualitas ke depannya. Saran-saran seperti berikut :

- memberikan detail seperti *hot plate* di setiap hidangan yang disajikan. Karena dengan adanya *hot plate*, selain visual yang diberikan terlihat baik, kehangatan dari makanan juga akan tetap terjaga. Sebagai catatan, apabila visual dari suatu makanan terlihat baik, maka konsumen akan memberi *first impression* yang baik pula sebelum mencicipi makanan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori *food quality* mengenai *presentation of food* menurut Jalal Hanaysha (2016).
- menyediakan pilihan saus untuk dihidangkan ke konsumen. Selera yang berbeda dapat menyebabkan saus bisa dinilai setiap orang secara berbeda-beda, baik bagus maupun jelek. Pilihan saus seperti lada hitam, *bbq*, *mushroom sauce*, dll dapat menjadi alternatif untuk konsumen memilih saus yang sesuai selera masing-masing. Saran ini didasari teori *diversity of choice* dan *taste* menurut Jalal Hanaysha (2016).
- Menempelkan pengharum ruangan serta *Air Conditioner (AC)* agar konsumen merasa nyaman karena harum dan sejuk. Hal ini sejalan dengan

alasan responden pada kuesioner dan teori mengenai *temperature* pada *general interior*.

- Menerapkan sistem penanggung jawab untuk toilet supaya selalu memastikan toilet dalam keadaan bersih. Penanggung jawab bertugas untuk selalu mengawasi kebersihan toilet, ketersediaan tisu dan sabun, serta selalu mengawasi apabila salah satu bagian toilet ada yang tidak berfungsi dengan baik.
- Mendekor ulang bangunan untuk bagian depan dengan mengecat bangunan dengan warna baru, mengganti pintu dan jendela, serta mengubah tata letak dari papan nama. Saran diberikan penulis berdasarkan alasan responden dan teori penelitian terdahulu mengenai *storefront* dan *marquee* pada *exterior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2011). *Marketing Research (10th Edition)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Afifah Fibriyanti, N., & Hukama, L. D. (2021). Niat Beli Ulang Mahasiswa terhadap Kopi Berkonsep Coffee-to-Go Shop. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 185-196.
- A.W Marsum. 2005. *“Restoran dan Segala Permasalahannya”*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Annisa, V. (2016). *“Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings di Bandung Tahun 2016”*.
- Azzahra, S. (2019). *“Pengaruh Persepsi Konsumen atas Food Quality dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Niat Beli Ulang: Suatu Kasus pada Restoran La Costilla Bandung”*,
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. (2018). *“Retail Management: A Strategic Approach”*, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bestari, D. K. P, Bahari, Y.F. (2019). *“The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Interest in Indonesia: Study on the Takigawa Cafe Meatbar in the Sky”*. 11(1)
- Budiman, S. Radyan Dananjoyo. (2021). *“The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia”*.
- Chandra, W. N.P. Wickramasekara. (2021). *“The Impact of Restaurant Atmosphere Towards Restaurant Patron’s Behavioral Intention in Southern Province Sri Lanka”*.
- Chang, C., Lin, S. (2020). *“Tea for Well-Being: Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Services”*

- Faradiba, F., & Tri 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*, 0, 59-69
- Febrini, I. Retno Widowati. Misbahul Anwar. (2019). “*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang Yogyakarta*”.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2016). “*Pengaruh Atribut Restoran, Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja Utilitarian terhadap Loyalitas Konsumen di McDonald’s Jombor, Yogyakarta*”.
- Hanaysha, J. (2016). *Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. Journal of Asian Business Strategy*, 6(2)
- Indrayana, I.B 2006. “*Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali. Institut Seni Indonesia*”. Denpasar
- Lefrid, M. (2021). “*Dining at Gas Stations: An Analysis of Nonconventional Fast-food Outlets from A Consumer Behavior Perspective*”.
- Leha, J. Hartono Subagio. (2014). “*Pengaruh Atribut Cafe terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartemen Surabaya*”.
- Levy, M. Barton A. Weitz. Dhruv Grewal. (2018). “*Retailing Management of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*”.
- Peter, J. Jerry C. Olson. (2005). “*Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*”.

- Putro, R. (2020). “*Pengaruh Persepsi Konsumen atas Food Quality dan Price terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Chicken Run Jalan Ciumbuleuit No. 64: Suatu Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi UNPAR*”.
- Ryu, K. Hye-Rin Lee. Woo Gon Kim. (2012). “*The Influence of The Quallity of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*”
- Sekaran, Uma & Bougie. (2013). *Research Methods for Business, A Skill - Building Approach. 3rd edition*. America : John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora B., (2014). Riset Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama.
- Soekresno. 2001. “*Manajemen Food & Baverage Service Hotel*”. Jakarta:Gramedia
- Sukaatmadja, I.P.G, Anjarsari, G.E, dan Suprapti, N.W.S (2018). “*PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN LINGKUNGAN FISIK RESTORAN TERHADAP KEPUASAN SERTA NIAT BERPERILAKU*”.
- Sunarti, T. (2018). “*Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu*”.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., Roring, (2020). “*PENGARUH VIRAL MARKETING , STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD ’ S MANADO*”. 8(1)
- Zentes, J. Dirk Morschett. Hanna Schramm-Klein. (2017). “*Strategic Retail Management*”.

