

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang pada restoran Ayam Penyet Ibu Yani, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis.

1. Persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada restoran Ayam Penyet Ibu Yani

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada restoran Ayam Penyet Ibu Yani adalah cukup baik yang dapat terlihat dari hasil nilai rata-rata hitung sebesar 2,67. Dari ketiga dimensi yang ada, *store layout* sudah dianggap cukup baik oleh konsumen. Sedangkan untuk kedua dimensi lainnya, yaitu dimensi *store exterior* dan *general interior* masih dianggap buruk oleh konsumen.

2. Persepsi konsumen atas *food quality* pada restoran Ayam Penyet Ibu Yani

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *food quality* pada restoran Ayam Penyet Ibu Yani adalah cukup baik yang dapat terlihat dari hasil nilai rata-rata hitung sebesar 3,69. Dari keenam dimensi yang ada, dimensi *healthy* dan *temperature* sudah dianggap baik oleh konsumen. Untuk ketiga dimensi selanjutnya, yaitu *taste*, *diversity of choice* dan *freshness* sudah dianggap cukup baik oleh konsumen. Selanjutnya untuk dimensi terakhir, yaitu *presentation of food* memiliki nilai rata-rata hitung terendah sehingga menunjukkan bahwa konsumen masih menganggap dimensi tersebut buruk.

3. Niat beli ulang konsumen pada restoran Ayam Penyet Ibu Yani

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen pada restoran Ayam Penyet Ibu Yani terbilang rendah yang dapat terlihat dari hasil nilai rata-rata hitungnya, yaitu sebesar 2,42. Penulis mengasumsikan bahwa dari hasil

tersebut, pada restoran Ayam Penyet Ibu Yani tidak terdapat sesuatu keunggulan yang begitu signifikan sehingga membuat niat beli ulang konsumen menjadi rendah.

4. Pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang restoran Ayam Penyet Ibu Yani

Dalam penelitian ini dilakukan analisa secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang restoran Ayam Penyet Ibu Yani. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* dan *food quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Kemudian untuk kontribusi variabel *store atmosphere* dan *food quality* terhadap variabel niat beli ulang adalah sebesar 75,6% dan sisanya yaitu sebesar 24,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan dalam penelitian ini, berikut adalah saran yang dapat diberikan penulis mengenai *store atmosphere* dan *food quality* pada restoran Ayam Penyet Ibu Yani:

1. Dari sisi *store atmosphere*, restoran Ayam Penyet Ibu Yani dapat memperbaiki beberapa hal, terutama yang berkaitan dengan *store exterior* dan *general interior*. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis mengenai *store atmosphere* yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak restoran:
 - Akan lebih baik jika pihak restoran melakukan renovasi bangunan (bagian depan) dengan mengubah tembok yang sudah ada dengan sekat atau dinding partisi dengan model yang artistik (dapat dibuat lebih tinggi dibandingkan dengan yang sudah ada) dan dapat memberikan hiasan seperti tanaman dan lampu agar dapat terlihat menarik. Pemberian sekat partisi yang lebih tinggi dapat membuat restoran terlihat lebih tertutup sehingga dapat mengurangi aroma asap kendaraan dari luar yang masuk ke dalam restoran. Selanjutnya pihak restoran dapat mengubah tampilan pintu masuk yang ada,

dengan mengubah pintu gerbang (pagar) menjadi lebih menarik, seperti menggunakan gerbang kayu minimalis.

Gambar 5.1

Contoh Sekat/Dinding Partisi Artistik dan Gerbang Kayu

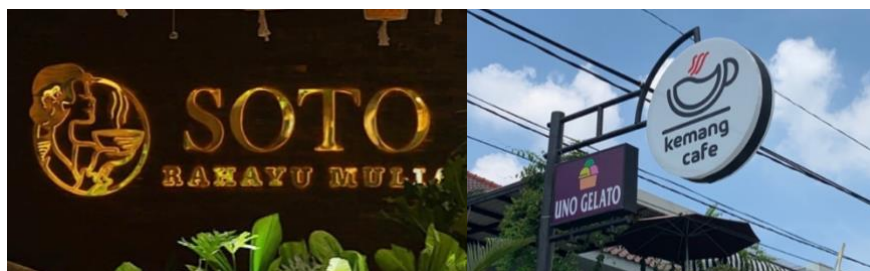


Sumber: *Google Search*

- Pihak restoran dapat menambahkan logo berupa gambar atau ikon dan mengubah *font* pada papan nama, karena dari hasil penelitian, konsumen berpendapat bahwa papan nama yang sudah ada tidak menarik karena hanya berupa tulisan dengan *font* yang juga dianggap tidak menarik.

Gambar 5.2

Contoh Logo dan Papan Nama



Sumber: Aplikasi *Instagram* & Observasi Penulis

- Mempekerjakan seseorang yang dapat membantu konsumen untuk dapat mencari tempat parkir dan menjaga di sekitar area parkir agar kendaraan pengunjung tetap aman, karena berdasarkan observasi dan hasil penelitian, area parkir dari restoran Ayam Penyet Ibu Yani hanya dapat menampung maksimal 4 mobil pengunjung dan berada tepat dipinggir jalan sehingga perlu dipantau secara berkala.

- Menambahkan fasilitas berupa kipas angin karena berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa bahwa hanya terdapat beberapa kipas angin di langit-langit dan angin yang dihasilkannya pun tidak terasa sehingga membuat konsumen merasa panas terutama di siang hari.
 - Mengganti keramik (lantai) yang sudah kusam dengan yang baru dan lebih menarik, mengecat ulang dinding dan perabotan (meja dan kursi) yang digunakan agar restoran tampak lebih bersih dan rapi. Karena berdasarkan penelitian dan observasi, konsumen berpendapat bahwa lantai yang ada terlihat sudah kusam, cat dinding yang sudah terlihat menguning dan mengelupas dan begitu pula dengan perabotannya (meja dan kursi) yang sudah terlihat tua dan warna yang sudah tidak rata terutama pada mejanya.
2. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis mengenai *food quality* yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak restoran:
- Pertama-tama pihak restoran dapat mengganti alas makan (piring) yang digunakan menjadi lebih besar atau pihak restoran juga dapat memisahkan nasi dan lauk di piring yang berbeda, karena berdasarkan observasi, penulis melihat bahwa piring yang digunakan sangat kecil sehingga membuat isi dari piring tersebut terlihat terlalu penuh, tidak menarik dan membuat konsumen kesulitan ketika sedang makan. Setelah itu pihak restoran dapat menambahkan *garnish* berupa sayuran dengan selada, kol, timun dan tomat yang segar. Setelah itu mengatur peletakkan komponen makanan yang ada (nasi, lauk, sambal, dan hiasan). Hal tersebut dilakukan agar penampilan dari makanan yang disajikan terlihat menarik dan menggugah selera makan konsumen.
 - Menjaga konsistensi kualitas rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen, seperti pemberian bumbu yang selalu konsisten agar rasa yang dihasilkannya pun selalu konsisten, rasa, tekstur, dan tingkat kepedasan sambal yang konsisten serta penggunaan bahan baku makanan yang selalu segar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan *Standard Operating Procedure* (SOP).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. *et al.* (2013). *Marketing Research*. United State: John Wiley & Sons.
- Adinugraha, A. dan H., Stefanus. (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konusmen di D’cost Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.3, No.2, 643-654.
- Ananda, A., Mugiono dan Hussein, A. (2021). “The Influence of Store Image on Repurchase Intention: The Mediation Role of Percieved Value and Customer Satisfaction”, *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol.10, No.4, 17-27.
- Annisa, V. (2016). “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings di Bandung Tahun 2016”, *E-Proceeding of Applied Science*, Vol.2, No.2, 475-500.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif (2nd ed.)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Azzahra, S. “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Food Quality dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Niat Beli Ulang pada Restoran La Costilla”.
- Beritayudha.com. (2021). *Industri Makanan dan Minuman Sumbang Kontribusi Pertumbuhan Ekonomi*. <https://www.beritayudha.com/bisnis/pr-59630020/industri-makanan-dan-minuman-sumbang-kontribusi-pertumbuhan-ekonomi?page=all>, 26 September 2021.
- Berman, B. dan Evan, J.R. (2018). *Retail Management*. United Kingdom: Pearson.
- Chun, S. dan Nyam-Ochir, A. (2020). “The Effect of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation”, *Sustainability*, Vol.12, No.18, 1-19.
- Clarisa, N. (2021). “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Food Quality dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang Meokja Korean”.
- Databoks.katadata.co.id. (2021). *Inilah Provinsi yang Paling Banyak Jumlah Restorannya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/05/inilah-provinsi-yang-paling-banyak-jumlah-restorannya>, 22 Oktober 2021.
- Firmanysah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fitriani dan Nurdin, H. (2020). “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Breaktime Kota Bima”, *Ekonomi Deposit Journal*, Vol.2, No.1, 19-24.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, Jooyeon dan Jang, SooCheong. (2012). "The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intention through Quality perception", *Journal of Service Marketing*, Vol.26, No.3, 204-215.
- Halimi, F. *et al.* (2021). "Modelling Muslims' Revisit Intention of Non-Halal Certified Restaurants in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*.
- Hanasya, J. (2016). "Testing The Effect of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry", *Journal of Asian Business Strategy*, Vol.6, No.2, 31-40.
- Hanisa, S. dan Hardini, R. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan pada KFC di Margonda, Depok", *Jurnal Manajemen*, Vol.16, No.1, 68-82.
- Heide, M. dan Olsen, S. (2018). "The Use of Food Quality and Prestige-Based Benefits for Consumer Segmentation", *British Food Journal*, Vol.120, No.10, 2349-2363.
- Hellier, P. K. *et al.* (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol.37. No.11/12, 1762-1800.
- Heung, Vincent C.S. dan Gu, Tianming. (2012). "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 1167-1177.
- Irawan, D. *et al.* (2015). "Analisa Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.3, No.2, 475-488.
- Jonathan, D. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Emotion di Searah Café Bandung".
- Karnaeni, Guntur. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Makassar: Sah Media.
- Kemenparekraf.go.id. (2014). *Standar Usaha Restoran*. <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-94-Peraturan%20Menteri>, 13 Oktober 2021.
- Kemenperin.go.id. (2021). *Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>, 26 September 2021.

- Komala, C., Norisanti, N. dan Ramdan, Asep M. (2019). “Analisis Kualitas Makanan dan Percieved Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan”, *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.2, 58-64.
- Kontan.co.id. (2019). *Bisnis Kuliner Mau Ekspansi, Manfaatkan Hasil Survei Nielsen Ini*. <https://personalfinance.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-mau-ekspansi-manfaatkan-hasil-survei-nielsen-ini?page=all>, 26 September 2021.
- Kontan.co.id. (2021). *Tumbuh 2,45% di Kuartal I 2021, Industri Mamin Sanggup Bertahan di Masa Pandemi*. <https://industri.kontan.co.id/news/tumbuh-245-di-kuartal-i-2021-industri-mamin-sanggup-bertahan-di-masa-pandemi>, 26 September 2021.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Laella, Ella. (2021). “Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8, No.1, 180-186.
- Liu, P & Tse, E. (2018). “Exploring Factors on Customers’ Restaurant Choice: an Analysis of Restaurant Attributes”, *British Food Journal*, Vol.120, No.10, 2289-2303.
- Marinkovic, V. *et al.* (2014). “The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurant”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.32, No.3, 311-327.
- Nugraha, R. dan Wiguna, L.D. (2021). “The Influence of Product Quality, Percieved Value, Price Fairness, EWOM, and Satisfaction Toward Repurchase Intention at Xing Fu Tang”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol.7, No.1, 89-98.
- Nurachman, M. (2018). “Pengaruh elemen-elemen Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung”
- Opendata.jabarprov.go.id. (2021). *Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Café Berdasarkan Kabupaten/kota di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>, 22 Oktober 2021.
- Parsa, H.G., Bujisic, M. dan Hutchinson, J. (2014). “The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intention”, *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21, No.8, 1270-1291.

- Pratminingsih, S., Saudi, Mohd H.M. dan Surayya, N. (2018). "Store Atmosphere and Food Quality as Determinant Factors in Visiting Tradisional Restaurant in Bandung, Indonesia", *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 287-290.
- Purnomo, Albert K. (2017). "Pengaruh Café Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Café", *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.16, No.2, 133-212.
- Putro, R. (2019). "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).
- Richarson, S. *et al.* (2019). "Effect of Dining Experience on Future Intention In Quick Service Restaurants", *British Food Journal*, Vol.121, No.11, 2620-2636.
- Roever, C. & Phakiti, A. (2017). *Quantitative Methods for Second Language Research*. New York: Taylor & Francis.
- Ryu, K., Lee, Hye-Rin dan Kim, W. (2012). "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Percieved Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24, No.2, 200-223.
- Saraswati, K., Sanjaya, P., dan Trarintya, M. (2021). "Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention", *Jurnal Widya Amrita*, Vol.1, No.2, 431-442.
- Satrya, B. dan Rachmat, B. (2020). "The Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Rollas Café Mall City of Tomorrow Surabaya", *Nurturing Business and Banking Sustainability*, 22-31.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. United Kingdom: John Wiley.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudibyoy, A. dan Margo, C. (2015). "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara di Domicile Kitchen and Lounge", *Jurnal Hispitality dan Manajemen Jasa*, Vol.3 No.2, 460-474.
- Sugiman, F. dan Mandasari, R. (2015). "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.3, No.2, 546-560.

- Sunarti, T. (2018). “Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Ria Djenaka Shining Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.54, No.1, 140-148.
- Taqwim, Aditi dan Pentana. (2021). “The Effect of Café Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Café in Medan City”, *Jurnal Ekonom LLDikti Wilayah q (JUKET)*, Vol.1, No.1, 82-88.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tunjungsari, S. et al. (2016). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli do Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.30, No.1.
- Wang, Y. *et al.* (2019). “The leniency of Return Policy and Consumers Repurchase Intention in Online Retailing”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.120, No.1, 21-39.