

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Pada bagian bab ini, penulis menjelaskan kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai persepsi konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture. Berdasarkan hasil dari analisis secara deskriptif dan analisis secara kuantitatif yang sudah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai hasil dari penelitian ini. Berikut ini merupakan kesimpulan penelitian yang penulis jabarkan untuk menjawab rumusan masalah:

1. Persepsi konsumen atas kualitas makanan pada Kanay Coffee and Culture.

Berdasarkan pengolahan data melalui analisis deskriptif mengenai variabel bebas yaitu kualitas makanan yang mencakup dimensi *presentation of food*, *taste*, *diversity of choice*, *freshness*, serta *temperature*, penulis mendapatkan penilaian responden mengenai kualitas makanan yang disajikan pada Kanay Coffee and Culture yang memiliki nilai rata-rata sebesar 2,442. Hasil dari pengolahan data tersebut memiliki arti bahwa kualitas makanan yang disajikan Kanay Coffee and Culture memiliki interpretasi yang buruk sehingga menimbulkan persepsi buruk atas kualitas makanan yang disajikan Kanay Coffee and Culture.

2. Persepsi konsumen atas harga pada Kanay Coffee and Culture

Berdasarkan pengolahan data melalui analisis deskriptif mengenai variabel bebas yaitu harga yang mencakup dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat, penulis mendapatkan penilaian responden mengenai harga yang dipatok Kanay Coffee and Culture yang memiliki nilai rata-rata sebesar 2,382. Hasil dari pengolahan data tersebut memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan Kanay

Coffee and Culture memiliki interpretasi yang buruk sehingga menimbulkan persepsi buruk atas harga pada Kanay Coffee and Culture.

3. Pengaruh persepsi atas kualitas makanan terhadap niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture

Berdasarkan hasil dari Uji T yang diuji pada variabel kualitas makanan ( $X_1$ ), hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* yang didapatkan pada variabel kualitas makanan adalah 0,00. Hal tersebut memiliki interpretasi bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kualitas makanan terhadap niat beli ulang Kanay Coffee and Culture. Hal tersebut dapat dibenarkan karena berdasarkan kriteria hasil Uji T, yaitu hasil angka dari nilai *p-value*  $< 0,05$ .

4. Pengaruh persepsi atas harga terhadap niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture

Berdasarkan hasil dari Uji T yang diuji pada variabel harga ( $X_2$ ), hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* yang didapatkan pada variabel harga adalah 0,00. Hal tersebut memiliki interpretasi bahwa terdapat pengaruh signifikan pada harga terhadap niat beli ulang Kanay Coffee and Culture. Hal tersebut dapat dibenarkan karena berdasarkan kriteria hasil Uji T, yaitu hasil angka dari nilai *p-value*  $< 0,05$ .

5. Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di kedai kopi Kanay Coffee and Culture.

Dari hasil uji pengaruh simultan dan uji parsial yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan. Didapatkan kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas makanan ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) terhadap niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture dengan raihan masing-masing nilai *p-value* pada kedua variabel memiliki angka lebih rendah dari 0,05. Selain itu, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas makanan ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) terhadap niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Maka dari itu, didapatkan persamaan regresi linear berganda bahwa

niat beli ulang dapat dijelaskan melalui persepsi kualitas makanan yang memiliki angka sebesar 0,203 dan harga yang memiliki angka sebesar 0,433. Selain itu, terdapat hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 yang diperoleh dari uji koefisien determinasi yang memiliki arti bahwa kualitas makanan dan harga memiliki kontribusi sebanyak 76,6% terhadap niat beli ulang sedangkan sisanya sebanyak 23,4% disebabkan faktor lain. Penelitian ini berkesimpulan bahwa niat beli ulang konsumen Kanay Coffee and Culture disebabkan oleh persepsi yang buruk atas kualitas makanan dan persepsi buruk atas harga yang ditawarkan Kanay Coffee and Culture.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa Kanay Coffee and Culture memiliki masalah pada kualitas makanan dan harga sehingga menimbulkan persepsi buruk atau negatif dari responden. Oleh karena itu, untuk membantu Kanay Coffee and Culture meningkatkan dan memperbaiki masalah yang terdapat pada kualitas makanan dan harga, penulis memiliki saran untuk Kanay Coffee and Culture. Berikut ini merupakan saran dari penulis:

### **1. Saran terkait kualitas makanan pada Kanay Coffee and Culture**

- Untuk membantu dalam permasalahan pada dimensi presentation food, penulis menyarankan agar Kanay Coffee and Culture untuk konsisten dengan menjaga komposisi penampilan baik minuman dan makanan yang sudah mereka tampilkan pada platform Instagram. Selain itu juga bisa menambahkan layer pada minuman yang akan disajikan dan menambahkan sedikit garnish pada makanan ringan untuk mempercantik tampilan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di Kanay Coffee and Culture.
- Untuk membantu dalam permasalahan pada dimensi taste, penulis menyarankan agar Kanay Coffee and Culture lebih teliti dalam memproses biji olahan kopi dengan gramasi atau proporsi yang sesuai standar, selain itu juga lebih memperhatikan proporsi tambahan bahan baku lain seperti susu, creamer, takaran air, suhu air dan lain-lain selain itu juga harus ditingkatkan lagi pengembangan produk (product development) dalam menentukan rasa

pahit dari kopi yang sesuai sehingga tidak terlalu pahit maupun hambar. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu takaran gula yang hendak diberikan. Kanay Coffee and Culture harus bisa memberikan takaran gula yang sesuai atau sesuai dengan standar agar dapat menciptakan tingkat rasa manis yang tidak berlebihan ataupun tidak menjadi hambar. Untuk meningkatkan cita rasa dari makanan ringan, penulis menyarankan bahwa Kanay Coffee and Culture dapat menambahkan bumbu tambahan yang sesuai dengan jenis makanan ringan yang hendak disajikan untuk memperkaya cita rasa dari makanan ringan. Saran yang sudah penulis paparkan ditujukan untuk membantu meningkatkan kualitas rasa dari minuman dan makanan ringan yang ditawarkan Kanay Coffee and Culture sehingga konsumen dapat menikmati produk yang disediakan Kanay Coffee and Culture.

- Untuk membantu dalam permasalahan pada dimensi diversity of choice, penulis menyarankan agar Kanay Coffee and Culture untuk lebih giat melakukan kegiatan inovasi pengembangan produk dalam menciptakan produk baru baik itu dari produk jenis minuman maupun produk jenis makanan ringan, sehingga konsumen mendapatkan pilihan lain untuk memilih jenis minuman dan makanan ringan.
- Untuk membantu dalam permasalahan pada dimensi freshness, penulis menyarankan agar Kanay Coffee and Culture dapat lebih memperhatikan, memilah serta menjaga kualitas jenis biji kopi pilihan yang digunakan. Selain itu Kanay Coffee and Culture juga harus memproses pengolahan biji kopi pilihan dengan benar, serta menggunakan suhu air yang tepat agar aroma kopi dapat timbul dan dapat dinikmati oleh konsumen.
- Untuk membantu dalam permasalahan pada dimensi temperature, penulis menyarankan agar Kanay Coffee and Culture lebih memperhatikan suhu yang tepat ketika menghangatkan makanan ringan, dan lebih mempertimbangkan durasi waktu dalam memasak agar makanan ringan yang akan disajikan masih memiliki suhu yang tidak terlalu panas maupun terlalu dingin.

## 2. Saran terkait harga pada Kanay Coffee and Culture

- Untuk membantu dalam permasalahan pada dimensi keterjangkauan harga, penulis menyarankan agar Kanay Coffee and Culture untuk dapat memilih bahan baku yang memiliki kualitas lebih unggul dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan biasanya digunakan. Hal tersebut bertujuan untuk menekankan harga pokok penjualan sehingga Kanay Coffee and Culture dapat menurunkan harga penjualan dari produknya tanpa kehilangan selisih keuntungan yang besar sehingga harga yang dipatok dapat memenuhi harapan konsumen.
- Untuk membantu dalam permasalahan pada dimensi kesesuaian harga terhadap kualitas, penulis menyarankan agar Kanay Coffee and Culture harus dapat meningkatkan kualitas rasa dari produk minuman maupun makanan ringan. Oleh karena itu Kanay Coffee and Culture dapat meningkatkan kualitas rasa dari produk sehingga harga yang dipatok dapat memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas rasa yang didapat. Selain itu, Kanay Coffee and Culture harus melakukan alternatif lain dengan memilih bahan baku yang jauh lebih baik dengan harga yang lebih rendah dari yang biasa digunakan, sehingga terdapat selisih harga pokok penjualan yang selisihnya dapat digunakan untuk menambahkan komposisi bahan baku lain yang dapat meningkatkan kualitas rasa.
- Untuk membantu dalam permasalahan pada dimensi daya saing harga, penulis menyarankan agar Kanay Coffee and Culture untuk lebih giat melakukan *benchmarking* atau membandingkan harga produk sejenis yang terdapat terhadap produk sejenis dari pesaing, sehingga Kanay Coffee and Culture memiliki patokan yang sesuai mengenai harga dari produk serupa dengan pesaing yang memiliki produk serupa. Tujuannya agar konsumen Kanay Coffee and Culture dapat memilih produk minuman maupun makanan ringan Kanay Coffee and Culture sebagai pilihan utamanya dan Kanay Coffee and Culture mampu bersaing dengan competitor lain.
- Untuk membantu dalam permasalahan pada dimensi kesesuaian harga terhadap manfaat, penulis menyarankan agar Kanay Coffee and Culture melakukan evaluasi mengenai kesegaran pada produk minumannya. Kanay

Coffee and Culture harus melakukan pengembangan produk kembali untuk menciptakan kesegaran pada produk minumannya. Pengembangan kesegaran produk minuman dapat dilakukan melalui pemilihan penggunaan bahan baku yang tepat untuk mempengaruhi kesegaran minuman. Setelah itu Kanay Coffee and Culture dapat menyesuaikan harga pokok penjualan sehingga mendapatkan angka nominal harga jual produk minuman yang sesuai. Hal tersebut bertujuan agar konsumen Kanay Coffee and Culture dapat merasa bahwa harga yang dipatok untuk kesegaran minuman dapat sesuai dengan harapan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. (2011). *Marketing Research 10th (Tenth) Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Adinugraha, A. T., & H, S. M. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 643-655.
- Adiputro, F., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5, 1-11.
- Databoks.co.id. (2022, 09 03). *Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>
- DataIndonesia.id. (2022, 06 09). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Disbudpar.go.id. (2021). *Katalog Data Publik*. Retrieved from disbudpar.bandung.go.id: [https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_umum](https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum)
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, Vol. 6 No. 1, 120-136.
- Essinger, J., & Wiley, H. (2003). *Customer Loyalty: Devising succesful strategies in food and drink*.
- Faradiba, 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*, 59-69.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- 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*, 31-40.
- Knight, J., & Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously.
- Kompas.com. (2021, November 08). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Retrieved from [kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all](https://kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing*. Pearson .
- Monalisa, T. (2015). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Kota Malang Terhadap Niat Beli Buah Lokal. *PARSIMONIA, VOL. 2*, 23-33.
- Prasetyaningsih, S. A., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16 No. 1*, 1-8.
- Rochaeni, S. (2013). Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Agribusiness Journal 7(1)*, 91-104.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). IDENTIFIKASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI SEGI HARGA DAN KUALITAS PADA RESTORAN ABUBA STEAK DI GREENVILLE. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 2*, 51-65.
- S., M. F., & Japariato, E. (2012). ANALISA PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP'S DI KOTA SOLO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-6.
- Salsabilah, T. (2018). pengaruh food quality, dining atmosphere dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan cafe ria djenaka shining batu. 29-52.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-12.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 10*, 5748-5782.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building approach (7th Edition)*. New Jersey: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building approach (7th Edition)*. New Jersey: Wiley.
- Simamamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2)*, 1-10.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 21 No.1, 7-13.
- Thing, H., & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *Springerplus*, 1-11.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wiguna, I. Y., & Santika, I. W. (2020). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, 199-217.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 581-594.
- Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Food Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Intro Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-6.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing (4th ed)*. New York: McGraw Hill, International Edition.