

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian diperoleh dari hasil jawaban responden yang telah dianalisis. Responden mempunyai kriteria orang yang suka mengunjungi *coffee shop, cafe*, ataupun restoran, dalam sebulan minimal 3-4 kali mengunjungi *coffee shop, cafe*, ataupun restoran, dan pernah mengunjungi Kopi Popi paling lama (maksimal) 6 bulan lalu.

Penulis akan memberikan kesimpulan dari analisis kualitatif dan kuantitatif. Berikut adalah kesimpulan dari hasil dan pembahasan kualitatif:

1. Terdapat persepsi negatif atas *food quality* (kualitas makanan) di variasi menu dan rasa makanan. Menu dianggap kurang inovasi menarik karena tidak ada menu *signature*, sebagian besar makanan dan minuman sudah banyak dijual di *cafe* sekitar, menu standar saja tidak perbedaan inovasi, dan menu makanan kurang kekinian. Selain itu, persepsi negatif juga ditemukan pada rasa makanan yang dianggap terlalu biasa, kurang bisa dibedakan di tempat lain, tidak memiliki rasa yang membekas dan menginginkan untuk mencoba lagi. Dalam pertanyaan terbuka, konsumen juga menambahkan untuk rasa minuman yang memiliki campuran susu kurang terasa susunya, kurang manis, beberapa minuman terasa seperti bubuk instan, dan minuman dingin terkadang kurang es batu.
2. Terdapat persepsi negatif atas *physical environment* (lingkungan fisik) pada keberadaan stop kontak, fungsi kanopi/atap payung, bentuk meja dan kursi, nyamuk, dan pencahayaan. Responden merasa sulit menemukan stopkontak karena jumlah yang sedikit, hanya ada tempat tertentu, penempatan stopkontak berada pada tempat yang susah dijangkau. Persepsi negatif juga ditemukan pada bentuk furnitur, meja dan kursi kurang ergonomis, kursi jarang yang memiliki sandaran, ada meja yang terlalu rendah atau terlalu tinggi, meja terlalu dekat dengan kursi, bentuk meja dan kursi terlalu variatif dan tidak seragam. Konsumen juga mengeluhkan kanopi/atap payung yang masih belum mampu melindungi saat hujan karena ukuran atap payung yang kecil dan kanopi terlalu tinggi. Selain itu, keberadaan nyamuk menjadi hal yang dianggap cukup mengganggu, jumlah nyamuk semakin meningkat ketika malam tiba. Nyamuk dikaitkan dengan kondisi lingkungan yang berada di kebun dan

dekat bengkel. Selanjutnya, persepsi negatif konsumen pada pencahayaan di tempat makan dan parkir. Menurut konsumen masih terlalu gelap karena pencahayaan yang belum merata dan lampu berada pada tata letak yang kurang strategis.

3. Terdapat perspektif negatif pada *price* (harga) yang diberikan. Konsumen merasa harga yang diberikan belum sepadan jika pengambilan harga berdasarkan lingkungan dan suasana yang mereka dapatkan.
4. Responden yang tidak ingin membeli ulang merasa tempat kurang nyaman terutama saat dipakai bekerja, terdapat banyak nyamuk, harga yang ditawarkan dianggap kurang sebanding, dan makanan biasa saja, beberapa responden lebih memilih cafe lain. Sementara, responden yang memilih untuk datang kembali karena dekat dengan rumah, cukup nyaman untuk sekadar santai bersama teman dan keluarga, tempat asri dan tenang, suka dengan kopi, terdapat *live music* dan karaoke.
5. Konsumen Kopi Popi cukup banyak yang berasal dari lingkungan sekitar. Sebagian besar konsumen datang untuk sekadar bersantai sambil menikmati kopi dan camilan. Oleh karena itu, Kopi Popi cenderung ramai hanya pada saat *weekend* saja dan sepi saat *weekday*.

Berikut adalah kesimpulan analisis kuantitatif dari hasil dan pembahasan:

1. Berdasarkan hasil uji F variabel *food quality* (X1), *physical environment* (X2), dan *price* (X3) berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap niat beli ulang (Y).
2. Hanya *physical environment* (X2), dan *price* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y). Sementara itu, variabel *food quality* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)
3. Perubahan variabel Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *physical environment* (X2) sebesar 0.582 dan variabel *price* (X3) sebesar 0.594
4. Berdasarkan model regresi variabel *food quality* (X1), *physical environment* (X2), dan *price* (X3) mampu menjelaskan variabel Niat Beli Ulang (Y) sebesar 61,6%. Sementara sisanya 38.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait jawaban kuesioner dari responden, berikut adalah saran perbaikan yang dapat penulis berikan untuk Kopi Popi Coffee & Roastery:

1. Kopi Popi memiliki banyak pilihan menu tetapi menurut konsumen tidak ada yang ciri khas dari rasa dan tidak memiliki varian menu yang menarik.

Terkait kualitas makanan,

- Kopi Popi dapat menciptakan menu *signature* yang menjadi pembeda dengan tempat lain. *Signature* dapat dibuat dari menu yang sudah ada tetapi dengan nama dan rasa yang memiliki ciri khas Kopi Popi.
  - Kopi Popi juga dapat melakukan evaluasi pada menu, dengan melihat menu apa saja yang paling banyak dipesan konsumen dan menjadikannya acuan untuk membuat menu *signature* yang sesuai selera konsumen.
  - Kopi Popi juga dapat membuat strategi untuk mengenalkan produk baru dengan cara memberikan diskon atau dengan minimal pembelian tertentu dapat mencoba produk baru menu *signature*.
2. Meskipun persepsi minuman sudah baik, tetapi dalam pertanyaan terbuka konsumen banyak memberi masukan terkait minuman. Konsumen mengeluhkan minuman yang seringkali kekurangan es batu, kurang manis, varian susu yang kurang terasa susunya, dan beberapa kali terasa seperti bubuk instan.
    - Kopi Popi dapat menyediakan es batu, gula cair, dan susu dalam wadah terpisah di tempat tertentu sehingga, konsumen dapat mengambilnya sendiri apabila komposisi minuman belum sesuai selera.
  3. Terkait jumlah stop kontak yang sedikit. Cara yang dapat Kopi Popi lakukan adalah
    - Menambah jumlah stopkontak, terutama ditempat yang aman dari hujan dan mudah dijangkau seperti *semi outdoor*.
    - Stop Kontak berada tepat di samping meja konsumen.
    - Menyediakan terminal untuk mencukupi kebutuhan konsumen, jadi konsumen dengan kebutuhan lebih banyak stop kontak dapat memintanya di kasir

- Kopi Popi juga dapat memasang stopkontak dengan penutup apabila hendak menambahnya dekat di meja *outdoor* tetapi takut terkena hujan.
4. Meja di Kopi Popi lebih banyak digunakan untuk bersantai daripada makan dan bekerja. Sering kali konsumen merasa meja dan kurang nyaman untuk bekerja. Cara yang Kopi Popi dapat dilakukan terkait masalah ini adalah,
- Mengelompokkan meja yang cukup luas untuk bekerja dan makan dalam suatu tempat. Jadi, konsumen dapat memilih tempat duduk yang lebih sesuai dengan kegiatannya.
  - Meja dan kursi yang nyaman untuk bekerja sebaiknya juga dekat dengan stopkontak
  - Mengelompokkan bentuk kursi menjadi lebih seragam karena dalam satu meja karena terkadang kursi terlalu variatif bentuknya. Hal ini dianggap kurang nyaman oleh konsumen yang kegiatannya bekerja atau makan bukan bersantai.
5. Atap payung dan kanopi dianggap masih sering tampias saat hujan. Hal yang dapat dilakukan Kopi Popi adalah,
- Memasang tirai/*suntex blind* di kanopi sebagai penghalang air hujan agar tidak tampias. Tirai ini bisa di buka tutup sesuai dengan kondisi cuaca.
  - Memasang paranet yang cukup besar yang dapat menyaring air hujan menjadi lebih halus. Paranet juga dapat melindungi konsumen dari batang pohon dan daun jauh.
  - Pilihan lain Kopi Popi dapat mengganti atap payung yang memiliki ukuran lebih besar sehingga mengurangi tampias saat hujan. Kanopi di ruang *semi outdoor* bisa dibuat lebih panjang atau membuat kanopi tidak terlalu tinggi, agar jatuh air hujan lebih jauh.
6. Dalam hal mengatasi nyamuk Kopi Popi dapat menggunakan beberapa cara, sebagai berikut,
- Menanam tanaman yang tidak disukai nyamuk seperti, citronela, serai, basil, daun mint, lavender, catnip, dll. Tanaman juga dapat menambah kesan estetika.
  - Menyediakan alat perangkap nyamuk yang dapat diletakan ditempat gelap dan sudut ruang

7. Terkait pencahayaan Kopi Popi dapat menambah lampu di tempat makan dan parkir, berikut hal yang dapat dilakukan,
  - Lampu dapat kembali diatur tata letaknya agar cahaya jatuh tepat di tempat makan karena Kopi Popi menggunakan lampu kecil kelap kelip yang digantung melingkar
  - Mengganti beberapa lampu dengan cahaya lebih terang di tempat yang tidak terjamah cahaya (di pojok dekat pohon, dll), jadi cahaya lampu tersebut bisa menyinari lebih jauh
  - Menambah satu lampu yang terang di parkir sehingga cahayanya mampu cukup luas menyinari parkir
  - Tambahan lampu juga dapat di pasang di dekat pohon-pohon agar tidak gelap terutama saat pohon cukup rindang
8. Harga dipersepsikan konsumen tidak sepadan jika dibandingkan dengan suasana dan fasilitas yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, dengan memperbaiki suasana yang dipersepsikan negatif, diharapkan harga yang Kopi Popi kenakan akan sepadan.
9. Kopi Popi juga dapat meningkatkan niat konsumen kembali lagi dengan cara menghadirkan member card untuk mendapatkan potongan harga dan poin yang nanti dapat ditukarkan dengan dessert atau appetizer. Pembuatan member card dapat secara gratis maupun dengan minimal pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Asif & Bhasin, Jaya. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention In E-Commerce: Role Of Perceived Price, Delivery Quality, And Perceived Value. *Jindal Journal Of Business Research*. 8. 227868211985027. 10.1177/2278682119850275
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023, July 18). *Statistik Penyedia Makan Minum 2021*. Badan Pusat Statistik. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/18/b7439b2db9b878d623830f0b/statistik-penyedia-makan-minum-2021.html>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring The Role Of Service Quality, Atmosphere And Food For Revisits In Restaurants By Using A E-Mystery Guest Approach. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 4(3), 351-369.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects Of Fast Food Restaurant Attributes On Customer Satisfaction, Revisit Intention, And Recommendation Using Dineserv Scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/Su12187435>
- Dang, Khang. (2021). The Important Role Of Physical Environment To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Finland's Fine Dining Restaurants. Skripsi. Lab University Of Applied Sciences, Finlandia.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. (2017, November 9). Open Data Jabar: Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kota di Jawa Barat. Retrieved April 26, 2024, from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- G., Raghavendra & Mallya, Jyothi & Mukherjee, Anubhab. (2019). The Influence Of Physical Environment Factors Of Multi- Cuisine Restaurants On Overall Service Quality, Satisfaction, And Loyalty. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, Volume 8 (5). [http://: Wwww.Ajhtl.Com](http://www.ajhtl.com)
- Gagić, Snježana & Tešanović, Dragan & Jovičić Vuković, Ana. (2013). The Vital Components Of Restaurant Quality That Affect Guest Satisfaction. *Turizam*. 17. 166-176. 10.5937/Turizam1304166g.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26. (Edisi 10). Universitas Diponegoro

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hanaysha, Jalal (2016). "Restaurant Location And Price Fairness As Key Determinants Of Brand Equity: A Study On Fast Food Restaurant Industry," *Business And Economic Research*, Macrothink Institute, Vol. 6(1), Pages 310-323, June.
- Handojo, Stefanus M., And Andreas T. Adinugraha. "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 2, 2015, Pp. 643-654.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh Food Quality, Price Fairness, Dan Service Quality Terhadap Behavioral Intention Di Restoran Dragon Hotpot Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.1-12>
- Ing, P.G., Zheng Lin, N., Xu, M. And Thurasamy, R. (2020), "Customer Loyalty In Sabah Full Service Restaurant", *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. 32 No. 7, Pp. 1407-1429. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0437>
- Jayadiputra, Indy M., And Eunike O. Limantoro. "Analisa Kepuasan Konsumen Remaja Terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Di Food Court Dan Fast Food Restaurants Di Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 4, No. 1, 2016, Pp. 330-346.
- Jayadiputra, Jennie V., And Yuanita Kuntardjo. "Analisa Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Lingkungan Fisik Di Restoran Platignum Grill Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 1, No. 2, 2013, Pp. 254-267.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence On Value, Satisfaction And Revisit Intentions In Restaurant Operations In South Korea. *International*

- Journal Of Hospitality Management, 33, 397-405.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010>
- Konuk, F. A. (2019). The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson.
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring Factors On Customers' Restaurant Choice: An Analysis Of Restaurant Attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling Customer Satisfaction And Revisit Intention In Bangladeshi Dining Restaurants. *Journal Of Modelling In Management*, 14(4), 922-947.
- Mbulu, Y.P., & Gunadi, I. (2017). Study Of Potential Culinary Products Made From Taro As A Culinary Attraction Towards The Motivation Of Tourists In Bogor.
- Rahayu, E.T., Adilase, B.P., Subrata, G., & Yuliamir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Banquet Awan Sewu Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 34, 310-329.  
<https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New Or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Journal Of Hospitality Management*, 30, 599-611.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Ryu, K., Lee, H. And Gon Kim, W. (2012), "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*, Vol. 24 No. 2, Pp. 200-223.  
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Global Ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shahzadi, M., Malik, S.A., Ahmad, M. And Shabbir, A. (2018), "Perceptions Of Fine Dining Restaurants In Pakistan: What Influences Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?", *International Journal Of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 No. 3, Pp. 635-655.  
<https://doi.org/10.1108/ljqrm-07-2016-0113>
- Silalahi, Ulber. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama.
- Singh, G., Slack, N.J., Sharma, S., Aiyub, A.S. And Ferraris, A. (2022), "Antecedents And Consequences Of Fast-Food Restaurant Customers' Perception Of Price Fairness", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 8, Pp. 2591-2609. <https://doi.org/10.1108/Bfj-03-2021-0286>
- Sugianto, Jimmy., Sugiharto Sugiono (2013) "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Yung Ho Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013, Pp. 1-10.
- Sumarlin, Aziz. Hubungan Antara Lingkungan Fisik (Servicescape) Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Di Universitas Negeri Jakarta. Skripsi. Repository Unj. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. <http://repository.unj.ac.id>
- Tim CNN Indonesia. (2023, August 23). 8 Tanaman Pengusir Nyamuk yang Bisa Ditanam di Rumah. Retrieved June 11, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230823080641-277-989344/8-tanaman-pengusir-nyamuk-yang-bisa-ditanam-di-rumah>

- Tuzunkan D, Albayrak A (2016) The Importance Of Restaurant Physical Environment For Turkish Customers. *J Tourism Res Hospitality* 5:1. doi:10.4172/2324-8807.1000154
- Weliani, S. (2015). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 39-61.
- Wijaya, Willy. (2017) "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 2,.
- Xia, Lan & Monroe, Kent & Cox, Jennifer & Kent, B & Monroe, Kent & Jones, J. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework Of Price Fairness Perceptions. *Journal Of Marketing*. 68. 1-15. 10.1509/Jmkg.68.4.1.42733.
- Yan, H., & Felicen, S. S. (2021). Dinescape And Servicescape Experience Among Costumers Of Themed Restaurant In Shanghai. *International Journal Of Research Studies In Management*, 9(3), 1-14. 10.5861/ijrsm.2021.M7722
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception And Price Appearance On Repurchase Intention Of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate?. *Heliyon*, 6(11).
- Zeithaml, Valarie. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*. 52. 2-22. 10.1177/002224298805200302.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, And Happiness In Fast-Food Restaurants In China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, And The Moderating Role Of Gender. *Foods (Basel, Switzerland)*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/Foods9040460>