

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap niat beli ulang produk Burger Chill Bandung yang dilakukan kepada 200 responden, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan yang telah dirancang oleh penulis mengenai persepsi konsumen atas harga Burger Chill Bandung didapatkan nilai rata-rata sebesar 2,68. Dapat Disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Burger Chill Bandung tidak memberikan konsumen merasa ingin membeli Burger Chill Bandung karena merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, ukuran yang ditawarkan tidak sesuai dengan harganya, harga yang ditetapkan tidak membuat konsumen merasa puas, harga yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan kualitas makanan yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.
2. Dari pernyataan yang telah dirancang oleh penulis mengenai persepsi konsumen atas kualitas makanan Burger Chill, dari analisis deskriptif yang dilakukan oleh penulis didapatkan hasil dari nilai rata-rata sebesar 2,7. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki keinginan membeli Burger Chill dengan skala yang sedang, hal yang dikarenakan konsumen merasa kualitas daging, penyajian bumbu, dan komposisi pada penataan burger yang bisa dikatakan buruk menurut penilaian sebagian besar responden yang pernah mengunjungi dan membeli Burger Chill Bandung. Melihat dari hasil penilaian yang diberikan oleh responden bisa disimpulkan

bahwa Burger Chil Bandung masih kurang baik dalam menciptakan kualitas makanan yang lebih baik dibandingkan burger pesaing lainnya.

3. Niat Beli ulang konsumen atas Burger Chill dapat dikatakan masih kurang baik. Berdasarkan dari rata-rata hitung analisa deskriptif, didapatkan nilai sebesar 2.73. Karena sebagian besar konsumen masih merasa bahwa mereka memiliki kemungkinan yang kecil untuk membeli ulang produk Burger Chill dengan alasan harga yang diberikan oleh Burger Chill mahal dan tidak worth it, burger dari Burger Chill yang tidak cocok dengan selera mereka dan rasa dari burger di Burger Chill yang terkadang tidak konsisten sehinggamembuat sebagian besar konsumen tidak ingin berkunjung dan membeli ulang kembali ke Burger Chill.
4. Dalam penelitian ini, dilakukan analisa kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen (harga dan kualitas makanan) terhadap variabel dependen (niat beli ulang) atas Burger Chill dengan melakukan analisis linear berganda. Untuk kedua variabel independen tersebut yaitu harga dan kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang didapatkan dari hasil uji F dan uji t. Didapatkan juga nilai dari *adjusted R square* dengan model paling fit, yaitu model 2 dengan nilai sebesar 0.791. Variabel-variabel independen tersebut berpengaruh besar dan apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga dan kualitas makanan maka akan meningkatkan niat beli ulang terhadap produk Burger Chill.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak Burger Chill Bandung, yaitu dengan saran sebagai berikut:

1. Evaluasi harga dari menu burger yang ada di Burger Chill masih tergolong mahal, apabila dibandingkan dengan restoran burger lainnya di Bandung, Hal ini dapat menyebabkan konsumen Burger Chill beralih ke restoran lain yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu Burger Chill dapat

melakukan analisis pasar mengenai harga yang ditawarkan oleh restoran burger lainnya di Bandung. Dengan melakukan analisis harga pasar Burger Chill bisa menyesuaikan harga yang ditawarkan agar harga dari Burger Chill bisa lebih bersaing saat ingin dijangkau oleh konsumen. Burger Chill juga sebaiknya meninjau kembali struktur harga produk yang dijual untuk memastikan bahwa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Burger Chill bisa sebanding dengan nilai yang diberikan.

2. Harga yang diberikan sesuai dengan pesaingnya, dengan Burger Chill Bandung memandang pesaing sebagai patokan dalam melakukan perbandingan harga. Dengan Meninjau harga dari para pesaing dapat membantu Burger Chill untuk menyesuaikan harga mereka agar tetap kompetitif, serta Burger Chill dapat mengurangi harga tanpa mengurangi manfaat atau keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga produk mereka tetap menarik dan tetap disukai oleh konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menetapkan harga berdasarkan standar industri dengan mengikuti harga pesaing yang lebih rendah namun menawarkan kualitas superior. Dengan memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai, Burger Chill Bandung diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen mereka.
3. Burger Chill harus meninjau kembali dan lebih memperhatikan kualitas dari bahan burger yang mereka gunakan secara rutin. Burger Chill sebaiknya

melakukan peninjauan kembali terhadap *supplier* bahan burger mereka terutama daging dan sayur agar memastikan konsistensi bahan-bahan yang digunakan selalu bahan yang baru dan segar sebelum bahan-bahan tersebut digunakan untuk membuat burger dan diberikan kepada pelanggan. Burger Chill juga perlu melakukan peninjauan kembali terhadap proses penyimpanan bahan baku mereka apakah sudah benar atau belum, karena dengan penyimpanan yang benar maka kesegaran bahan baku dapat terjaga. Tindakan tersebut bertujuan untuk memberikan rasa yang lebih enak dan lebih sesuai dengan selera konsumen, sehingga menghindari persepsi buruk dari konsumen pada saat menikmati burger dari Burger Chill.

4. Melakukan inovasi menu pada makanan di Burger Chill. Burger Chill dapat memberikan pengalaman rasa yang baru dengan mencoba berbagai jenis bumbu dan jenis daging yang baru, sehingga bisa memberikan variasi menu yang menarik dan unik pada setiap menu di Burger Chill. Dengan memunculkan inovasi menu yang baru dapat mendorong keinginan konsumen dan menggoda selera para konsumen untuk datang dan berkunjung kembali untuk mencoba menu yang baru. Burger Chill bisa memberikan inovasi menghadirkan rasa burger dengan bumbu tradisional dan bumbu lokal pada saat ada hari raya ataupun hari-hari besar seperti 17 agustus dan hari-hari besar lainnya, bukan hanya rasa saja tetapi Burger Chill bisa menginovasi tema nasi kemasan Burger Chill hal tersebut agar membuat para konsumen dari Burger Chill tertarik serta memunculkan rasa penasaran sehingga konsumen ingin berkunjung dan membeli kembali ke Burger Chill karena adanya pengalaman yang positif serta unik.

Daftar Pustaka

- Sembiring, L. J. (n.d.). *Situasi Bisnis Terkini di RI, Ada yang Melonjak Gila-gilaan*. CNBC Indonesia. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220509115908-4-337417/situasi-bisnis-terkini-di-ri-ada-yang-melonjak-gila-gilaan>
- Richard, M. (2019, February 11). *Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini / Ekonomi*. Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>
- Annur, C. M. (2022, March 28). *Redirect Notice*. Wwww.google.com. https://www.google.com/url?q=https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/10-makanan-junk-food-paling-digemari-masyarakat-indonesia&sa=D&source=docs&ust=1714101690448112&usg=AOvVaw2Qm0AtE-_q_Bj0CunMM0m9
- Sugianto, D. (2021, May 7). *Si Kembar Jual Burger Tanpa Modal di TikTok, Dapat Omzet Puluhan Juta*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-5561979/si-kembar-jual-burger-tanpa-modal-di-tiktok-dapat-omzet-puluhan-juta>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, Ekonomi, A., & Bisnis, D. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Persepsi Harga Dan Suasana Terhadap*

Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sendang Pengilon Di Kabupaten KLATEN Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program studi Strata I pada Oleh : MUHAMMAD KONY SYAIFIN NUHA B100170233 PROGRAM STUDI MANAJEMEN F.

Chandra, H., & Hanjaya Siaputra. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran XYZ Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2).

Laela, E. (2024). View of Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makanciganea Purwakarta. Stiemuttaqien.ac.id.

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.

Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809.

Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Di Kota Pontianak. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123–137.

Diven, D., & M. Khoiri. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516.

Wicaksono, S. Y., & Mashariono, M. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian tiki di surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).

Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481.

Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20–31.

Fazriansyah Fazriansyah, Fazriansyah Fazriansyah, Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham Ilham. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687.

Firdausi, F., & Agustiono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb. *PERFORMA*, 6(5), 465–473.

Riska Fitri Ratnafuri, Gunawan, T., & Istiharini Istiharini. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) Di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 317–333.

Yunardi, N. S. D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Resto Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2).

- Susanto, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit. *Profit : Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 01-10.
- Doni Marlius, & Nadilla Jovanka. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 476–490.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 166–172.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 654–661.
- Mahadika, P., & Lubis, Z. (2022). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran All You Can Eat. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 31–38.
- WIRUTAMA, D. (2023, September 7). Pengaruh Kualitas Makanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Sultan Wonogiri) - 1952100046. Eprints.univetbantara.ac.id.
- Malang, U., Bahari, D., Kunci, S., Rekrutmen, P., Seleksi, D., & Kinerja. (2019). Pengaruh Proses Rekrutmen dan Seleksi terhadap Kinerja Karyawan : Studi pada PT. Dian Bahari Sejati Muhammad Darwis Meyandie Nasution. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Mahadika, P., & Lubis, Z. (2022b). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Makanan

terhadap Kepuasan Konsumen Restoran All You Can Eat. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 31–38.

Pertiwi, N. K. K., Kawiana, I. G. P., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Sistem Rekrutmen dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Adiwana Hotel Jembawan, Ubud Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(7), 1385–1394.

Devi, I. P., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Di Warung Dekade. *VALUES*, 1(2).

Novianti, & Mandasari, Y. (2023). Tinjauan Tentang Kualitas Makanan CAIR Selama Penyimpanan Di Instalasi Gizi RSUP DR. M. Djamil Padang . *Jurnal Pariwisata Bunda*, 3(2), 33–48.

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu Dabu Lemong Resto Dan Coffe Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388–399.

Worotikan, A. L., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1277–1285.

Enggriani, M., & Nabila, A. (2022). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 165.

Ummah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Di Masa

Pandemi Covid-19 Pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Perilaku Beli Ulang Burger King Di Yogyakarta.

Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor

Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48.

Amunawati, D. M. P. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada E-COMMERCE Sociolla (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).

Miranda, R., & Nurdasila Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 11(1), 61–82.

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.

Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label

Halal terhadap Niat Beli Ulang dengan Customer Experience sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Emina). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 337–351.

Aini, I. N. K., Marlien, R. A., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276.

Cung, F. G., Setianingsih, R., & Bunfa, L. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67.

Charisma, L., & Suprpti, N. W. S. (2020). *Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung)* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Jaber, L., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09).

Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran E-Service Quality, Kemudahan, Kepuasan dalam Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1247.

Dhaniswari, I. A. G. T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). *Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Ulang di Heaven Flow Decoration Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building*

Approach (7th ed.). John Wiley & Sons.

Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1816–1828.