

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai perbedaan kepuasan atas atribut produk, *store atmosphere* dan niat beli ulang konsumen kedai "Warunk Upnormal" dan kedai "Cafe Madtari", penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata kepuasan konsumen atas atribut produk di kedai "Warunk Upnormal" termasuk kategori puas, sedangkan rata-rata kepuasan konsumen atas atribut produk di kedai "Cafe Madtari" termasuk kategori kurang puas. Kedai "Warunk Upnormal" menunjukkan rata-rata kepuasan atas atribut produk lebih besar dibandingkan kedai "Cafe Madtari", dengan beda rata-rata sebesar 2,0. Kemudian hasil uji hipotesis menunjukkan dari sebanyak 13 item pertanyaan yang dibandingkan, ada perbedaan yang signifikan pada semua indikator atribut produk. Diantaranya yang bedanya terbesar adalah konsistensi tampilan makanan. Kekonsistenan tampilan makanan di kedai "Warunk Upnormal" adalah 4,4, sedangkan di kedai "Cafe Madtari" adalah 2,2. Pada indikator ini terlihat perbedaan paling besar yaitu 2,2
2. Rata-rata kepuasan konsumen atas *store atmosphere* kedai "Warunk Upnormal" termasuk kategori puas, sedangkan rata-rata kepuasan konsumen atas *store atmosphere* kedai "Cafe Madtari" termasuk kategori kurang puas. Kedai "Warunk Upnormal" menunjukkan rata-rata kepuasan atas *store atmosphere* lebih besar dibandingkan kedai "Cafe Madtari", dengan beda rata-rata sebesar 1,9. Kemudian hasil uji hipotesis menunjukkan dari sebanyak 31 item pertanyaan yang dibandingkan, diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan pada semua indikator *store atmosphere*. Diantaranya yang bedanya terbesar adalah indikator aroma wangi di ruangan. Aroma wangi di ruangan kedai "Warunk Upnormal" adalah 4,3, sedangkan di kedai "Cafe Madtari" adalah 2,1. Pada indikator ini terlihat perbedaan paling besar yaitu 2,2.

3. Rata-rata niat beli ulang konsumen kedai "Warunk Upnormal" termasuk kategori sangat niat, sedangkan rata-rata niat beli ulang konsumen kedai "Cafe Madtari" termasuk kategori kurang niat. Rata-rata niat beli ulang konsumen kedai "Warunk Upnormal" lebih besar dibandingkan niat beli ulang konsumen kedai "Cafe Madtari", dengan beda rata-rata sebesar 2,0. Kemudian hasil uji hipotesis menunjukkan dari sebanyak 4 item pertanyaan yang dibandingkan, diperoleh hasil bahwa ada perbedaan yang signifikan pada semua indikator niat beli ulang. Diantaranya yang bedanya terbesar adalah indikator lebih memilih kedai ini dibandingkan kedai mie instant lainnya. Pada indikator tersebut, konsumen lebih memilih mengunjungi kedai "Warunk Upnormal" dibandingkan kedai mie instant lainnya dengan skor sebesar 4,4, sedangkan skor di kedai "Cafe Madtari" adalah 2,2, yang artinya konsumen kurang niat untuk memilih kedai "Cafe Madtari". Pada indikator ini terlihat perbedaan paling signifikan yaitu 2,2

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Kedai "Warunk Upnormal" memiliki keunggulan baik dari segi atribut produk makanan, *store atmosphere*, maupun niat beli ulang konsumen dibandingkan dengan kedai "Cafe Madtari". Oleh karena itu, kedai "Warunk Upnormal" perlu terus mempertahankannya. Sedangkan untuk kedai "Cafe Madtari", masih banyak hal yang perlu ditingkatkan karena berdasarkan hasil penelitian ini, niat beli ulang konsumen ke kedai "Cafe Madtari" kurang niat, sehingga perlu meningkatkan aspek-aspek yang ada pada atribut produk dan *store atmosphere*, terutama pada wangi aroma di ruangan, menjaga tampilan makanan agar lebih konsisten, dan juga melengkapi perabotan yang ada di kedai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, ketika pemilik Madtari yang menyajikan langsung kepada konsumen, tampilan makanannya lebih rapih dan indah, dibandingkan ketika karyawannya yang menyajikan makanan, tampilan makanannya kurang rapih. Hal ini membuat tampilan makanan di kedai "Cafe Madtari" terkadang indah dan terkadang kurang indah. Sedangkan pada dimensi *store atmosphere*, yaitu indikator wangi aroma di ruangan, Madtari perlu

memberikan pewangi pada ruangan agar konsumen merasa nyaman dengan wangi yang ada di ruangan. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, mereka merasa kurang nyaman dengan aroma ruangan di Madtari. Selain itu pada indikator perabotan makanan yang memadai, Madtari perlu melengkapi dan memperbaiki beberapa perabotan seperti kaki pada kursi plastik yang patah serta memberikan meja yang berukuran lebih besar agar konsumen dapat mengonsumsi makanan bersama temannya dengan nyaman. Karena ketiga indikator tersebut memiliki perbedaan yang paling mencolok dibandingkan dengan kedai "Warunk Unnormal", sehingga indikator-indikator tersebut perlu dijadikan pertimbangan agar niat beli ulang konsumen di kedai "Cafe Madtari" bisa meningkat dan mampu bersaing dengan kedai lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik analisis yang berbeda, untuk menguji pengaruh antar variabel dan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel atribut produk dan *store atmosphere* dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen terutama pada bisnis makanan.

DAFTAR PUSTKA

- Aaker, D. A., Day, G. S., Leone, R. P. (2011). *Marketing Research* (10 th ed). John Wiley & Sons.
- Berman, B., & Evans, J.R. (2010). *Retail management: A Strategic Approach*. USA: Pearson.
- Cronin, J.J & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, January (58): 125-131.
- Ferdinand, A T. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei), p.107-119.
- Hadi, Dewi Rubiyanti. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung. Diss. Universitas Widyatama, (2004:8).
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. (14th ed). United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Marsum, W.A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Peddersen, B. (1983). *Prize Winners* . pp. 36-38.
- Sari, D.P. (2009).Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3. No. 1. Hal.1-10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & R. Bougie. (2010). *Research Method For Business*. (5th ed.). United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1995). *Metode Venelitian Survei*. (Edisi Revisi). Jakarta:LP3ES
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Sugiyono, P. (2012). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tax, S., Brown, S. dan Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No.2, pp. 60-76.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran, (Edisi kedua)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa. (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Model of Consumer satisfaction Formation: An Extension. *Journal Of Marketing Research*, Vol XXV, pp 204-212.
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). Lingking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Jurnal of Health Care Marketing*. Vol. 9, No. 4, Desember 1989, pp. 5-17.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2008). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.

Situs internet:

<http://bullyyourbelly.com/warunk-upnormal/> (9 September 2016)

[http://kuliner.panduanwisata.id/indonesia/pulau-jawa/jawa-barat/menikmati-gunungan-keju-di-cafe-kedai?Cafe Madtari](http://kuliner.panduanwisata.id/indonesia/pulau-jawa/jawa-barat/menikmati-gunungan-keju-di-cafe-kedai?Cafe%20Madtari) (9 September 2016)

<http://statistikbisnis.narotama.ac.id> (9 September 2016)

<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia> (9 September 2016)

<http://adityolaksono26.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html> (10 September 2016)

<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-perilaku-konsumen-serta.html> (10 September 2016)

<http://memasakdankuliner.blogspot.co.id/2012/07/info-kuliner-bandung-cafe-madtari.html> (10 September 2016)

<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2009/12/keunggulan-bersaing-competitive.html#ixzz43GWAc7xt> (10 September 2016)

<http://katalogkuliner.com/2015/08/warunk-kedai%27WarunkUpnormal%27-tempat-nongkrong-favorit-anak-muda-bandung.html> (15 September 2016)

<http://www.warunkkedai%27Warunk Upnormal%27.com/> (17 Oktober 2016)

<http://stefa616.wixsite.com/warunkkedai%27Warunk Upnormal%27/press> (18 Oktober 2016)

<http://kbbi.co.id/arti-kata/kedai> (4 Agustus 2017)