

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada sebelumnya mengenai pengaruh *attribute product* dan *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada One Eighty Coffee Shop, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi *attribute product* yang dirasakan oleh konsumen pada One Eighty Coffee Shop:

Berdasarkan hasil pengolahan data, persepsi konsumen atas *attribute product* yang ditawarkan One Eighty Coffee Shop termasuk dalam kategori baik. Menurut hasil rata-rata statistik deskriptif pada *flavour* (rasa), *consistency* (konsistensi), *presentation* (presentasi), *aromatic appeal* (daya tarik aroma), *temperature* (suhu), *texture* (tekstur), *quality* (kualitas), *price* (harga), dan *product variation* (variasi produk) didapatkan nilai mean sebesar 4,008561, maka dari adanya data tersebut dapat menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *attribute product* yang diberikan One Eighty Coffee Shop terbilang baik.

2. Persepsi *service quality* yang dirasakan oleh konsumen pada One Eighty Coffee Shop:

Berdasarkan hasil pengolahan data, persepsi konsumen atas *service quality* yang ditawarkan One Eighty Coffee Shop termasuk dalam kategori baik. Menurut hasil rata-rata statistik deskriptif pada *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *empathy* (empati), *assurance* (jaminan) dan *responsiveness* (ketanggapan) didapatkan nilai mean sebesar 3,897, maka dari adanya data tersebut dapat menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *service quality* yang diberikan One Eighty Coffee Shop terbilang baik.

3. Persepsi niat beli ulang yang dirasakan oleh konsumen pada One Eighty Coffee Shop:

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap One Eighty Coffee Shop tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata 3,836 yang tergolong baik. Dari 120 konsumen One Eighty Coffee Shop yang menjadi responden dalam penelitian ini, 120 responden mengatakan ingin dan sangat ingin untuk melakukan pembelian ulang ke One Eighty Coffee Shop yang didapat dari hasil kuesioner yang disebar oleh penulis.

4. Besarnya pengaruh persepsi *attribute product* dan *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada One Eighty Coffee Shop:

Secara parsial pengaruh persepsi konsumen atas *attribute product* dan *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada One Eighty Coffee Shop berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *attribute product* dan *service quality* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen pada One Eighty Coffee Shop. Sehingga dapat dinyatakan bahwa “persepsi konsumen atas *attribute product* dan *service quality* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen pada One Eighty Coffee Shop”.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh *attribute product* dan *service quality* secara simultan terhadap niat beli ulang pada One Eighty Coffee Shop yang dapat dilihat berdasarkan hasil uji F, *attribute product* dan *service quality* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Besarnya pengaruh *attribute product* dan *service quality* yang diukur yaitu sebesar 51,6%. Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, apabila nilai adjusted R² bernilai di atas 50% maka sudah dapat dikatakan baik. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% merupakan variabel yang tidak diteliti penulis dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *attribute product* dan *service quality* pada One Eighty Coffee Shop, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan oleh pihak One Eighty Coffee Shop melalui analisa

deskriptif dengan wawancara tidak terstruktur kepada para responden dari One Eighty Coffee Shop:

Attribute product yang diberikan One Eighty Coffee Shop dapat dikatakan sudah baik, namun berdasarkan hasil analisa deskriptif didapatkan data bahwa tekstur dari produk makanan maupun minuman yang disajikan One Eighty Coffee Shop mendapatkan nilai yang paling rendah dibanding dimensi lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara tidak terstruktur dari para responden yang mengatakan bahwa terkadang para responden mendapatkan makanan yang kurang sesuai dengan seharusnya, seperti pasta yang agak lembek dan terlalu keras dan sajian nasi yang terkadang keras. Selain tekstur, ada juga dimensi suhu, kualitas dan harga yang mendapatkan nilai terendah dari hasil analisa deskriptif. Menurut wawancara, para responden mengatakan terkadang mereka mendapatkan makanan maupun minuman yang tidak sesuai dengan suhu yang seharusnya seperti sup yang sudah tidak hangat lagi, makanan yang belum matang atau tidak sesuai dengan yang seharusnya, sayuran yang kurang segar dalam makanan salad, dan ada juga beberapa responden yang mengatakan bahwa harga yang dipatok terlalu mahal. Namun secara keseluruhan *attribute product* yang diberikan One Eighty Coffee Shop sudah baik, maka dari itu untuk membuat konsumen yang sudah pernah ke One Eighty Coffee Shop untuk datang kembali, *coffee shop* harus memperhatikan makanan maupun minuman yang disajikan selalu dalam kondisi baik dan sesuai dengan yang seharusnya terlebih pada saat kondisi *café* sedang ramai atau penuh. Untuk harga yang dipatok, menurut sebagian besar responden mengatakan bahwa harganya sesuai dengan apa yang didapat jadi harga yang telah dipatok oleh One Eighty Coffee Shop tidak harus diganti lagi. Selain itu, One Eighty Coffee Shop dapat menjaga dan meningkatkan *attribute product* lainnya yang ada.

Untuk *service quality* yang diberikan One Eighty Coffee Shop kepada konsumen dapat dikatakan sudah baik, namun berdasarkan hasil analisa deskriptif yang dilakukan didapatkan bahwa nilai persepsi konsumen terhadap *assurance* (jaminan) yang diberikan One Eighty Coffee Shop paling rendah diantara dimensi lainnya. Menurut hasil wawancara kepada responden, didapatkan pernyataan bahwa terkadang One Eighty Coffee Shop menyajikan produk makanan maupun minuman tidak sesuai dengan yang seharusnya dimana hal ini berkaitan dengan *attribute*

product yang telah dijelaskan di atas. Produk makanan dan minuman tidak sesuai dengan yang seharusnya seperti suhu makanan yang tidak sesuai, kematangan makanan yang tidak sesuai dan sebagainya. Selain itu, didapatkan juga pernyataan bahwa terkadang mereka mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan seperti pelayan tidak menguasai menu yang dijual di One Eighty Coffee Shop yang mungkin diakibatkan pelayan tersebut merupakan pelayan baru. Maka dari itu, One Eighty Coffee Shop harus memerhatikan pelayan yang kurang memahami tentang menu tersebut dengan cara mengadakan pelatihan dan *briefing* sebelum membuka dan menutup One Eighty Coffee Shop agar tidak terjadi hal seperti ini lagi. Selain itu, One Eighty Coffee Shop harus memerhatikan produk makanan dan minuman yang disajikan harus terjamin sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, One Eighty Coffee Shop dapat terus menjaga dan meningkatkan *service quality* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amador, A. A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang) . *Skripsi* .
- An'nisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016 . *e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 august* .
- Apriliani, N. P. (n.d.). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan .
- Avisena, M. (2016, januari 14). *Industru.bisnis.com*. Retrieved from AEKI : Konsumsi kopi di pasar domestik naik pesat: <http://industri.bisnis.com/read/20160114/99/509504/aeqi-konsumsi-kopi-di-pasar-domestik-naik-pesat>
- Azhari, P. P. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung . *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1* .
- Bubuk&kopibiji. (2016, may 29). *kreasinegri.com*. Retrieved from perkopian di Indonesia antara peluang dan pilihan: <http://www.kreasinegri.com/produk-olahan/kopi-biji-bubuk/perkopian-indonesia-antara-peluang-dan-pilihan/>
- Cahyani, D. R. (2018, january 7). Penjualan Starbucks tak sesuai harapan, harga saham pun tertekan.
- Faradisa, I. (2016). Journal of management. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffee shop Semarang (Icos Café)* .
- Gunarto, M. (2009). pengertian Servqual.
- Hakim, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5* .
- Idris, M. (2017). Digemari kaum milenial, konsumsi kopi RI tumbuh 8% per tahun. *detikfinance* .
- Ikhwanuddin, M. (2011). pengaruh persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok merk gudang garam surya profesional mild. *skripsi* .
- IndonesiaStudent. (2017). 8 pengertian populasi menurut para ahli lengkap. *indonesiastudent* .

- Jeffry. (2008). Analisis pengaruh persepsi konsumen mengenai atribut produk dan store atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen dirumah makan mangkoek mie. *Skripsi* .
- Julianto, P. A. (2016). Konsumsi dan Permintaan kopi Dunia Terus Meningkat.
- Kemperin, T. P. (2018). Siaran Pers. *Industri makanan dan minuman masih menjadi andalan* .
- Kumparannews. (2017, maret 20). *kumparan.com*. Retrieved may senin, 2018, from kenapa indonesia masih impor kopi?: <https://kumparan.com/@kumparannews/kenapa-indonesia-masih-impor-kopi>
- Laksono, M. S. (2015). pengertian minat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhi menurut ahli. *blogspot* .
- Makan plus ngopi sambil main air di One Eighty Coffee Bandung. (2017). *www.gogirl.id*.
- Masmin. (2017). pengertian jasa menurut ahli, karakteristik, kla sifikasi dan jenis jasa terlengkap. *pelajaran.co.id*.
- Masmin. (2017). Pengertian jasa menurut ahli, karakteristik, klasifikasi dan jenis jasa terlengkap. *www.pelajaran.co.id*.
- Meliyani, R. (2017). Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung. *Skripsi* .
- Mrsjajan. (2016). one eighty coffee & music bandung. *www.anakjajan.com*.
- Narendraputri, A. H. (2013). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Jasa Laundry . *skripsi* .
- Natalia. (2012). Perbandingan coffee shop noah barn dan sf roastery berdasarkan store atmosphere, service quality, coffee quality dan niat beli ulang. *skripsi* , 16.
- Navatilova, G. (2001). Analisis pengaruh persepsi pelanggan pada dimensi kualitas pelayanan warung bakmi Pak Man Yogyakarta cabang Sarikaso terhadap tingkat niat beli ulang. *skripsi* .
- Novel, S. (2006). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli dalam meningkatkan minat beli ulang. *tesis* .
- Octaviany, M. (2017). Usulan Bauran Pemasaran Cafe Le Cordon Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen. *skripsi* .

- Pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli. (2015). *infordanpengertian.blogspot.com*.
- PenjagaRumah. (2017). siapa itu generasi milineal? *rumahmillennials* .
- Pergikuliner. (2017). alasan kenapa coffee shop lebih disukai anak muda. *pergikuliner.com*.
- Putra, I. R. (2016, juni 16). *Merdeka.com*. Retrieved from Menjamurnya bisnis cafe di tanah air: <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>
- Rajab, M. (2016). Tren pertumbuhan coffee shop terus naik, potensi pasar terbuka lebar. *prokal.co* .
- Rakhmat, C. A. (2011). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *skripsi* .
- Rakyat, P. (2010). Cafe berkembang di Bandung, Pesanan kopi meningkat.
- Rakyrat, P. (2018). cafe berkembang di bandung, pesanan kopi meningkat. *pikiran rakyat* .
- Reily, M. (2017). Konsumsi kopi naik tajam, produksinya stagnan.
- Reza, F. (2018). lanjut hangout di one eighty coffee bandung. <https://myeatandtravelstory.wordpress.com>.
- RJ, F. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz). *skripsi* .
- Saino, Q. A. (n.d.). Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan .
- Sempati, G. P. (2017). Persepsi Dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional Dan Makanan Modern . *Skripsi* .
- Setiomuliono, M. (N.D.). Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square .
- Simanis. (2017). pengertian produk, jenis, klasifikasi dan tingkatan produk terlengkap. *www.pelajaran.co.id*.
- Simanis. (2017). Pengertian produk, jenis, klasifikasi, dan tingkatan produk terlengkap. *www.pelajaran.co.id*.
- Sudarajat. (2012). Pengertian produk menurut para ahli. *blogspot.com*.

- Sutrisno, O. D. (2017). Coffee shop menjamur, kualitas barista harus ditingkatkan. *metrotvnews.com* .
- Tantia, D. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung. *skripsi* .
- Theazizr. (20101, 11 27). *ngopimalamhari.wordpress.com*. Retrieved from mengubah pandangan konsumen kopi di INDONESIA dan faktor-faktornya: <https://ngopimalamhari.wordpress.com/2017/08/27/mengubah-pandangan-konsumen-kopi-di-indonesia-dan-faktor-faktornya/>
- Viva, T. (2018, maret 3). *viva.co.id*. Retrieved from Nongkrong di kafe, Tren atau eksistensi: <https://www.viva.co.id/indepth/fokus/1012510-nongkrong-di-kafe-tren-atau-eksistensi>
- W, L. V. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Semarang) .
- W, L. V. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Semarang) . *skripsi* .
- Wahyono, B. (n.d.). Pengertian dan manfaat atribut produk. *Pendidikan ekonomi* .
- Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg . *skripsi* .
- Widya. (2014). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Jepang Saboten Shokudo Malang.
- Wikipedia. (2017). Kedai kopi.
- Yuliantri, M. T. (2015, november 2). *Majalahottencoffee*. Retrieved from evolusi kedai kopi: <https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>
- Yulianto, E. W. (n.d.). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.