

BAB 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi atas *food quality* terhadap niat beli ulang dengan studi penelitian Café Tree House Bandung, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *food quality* Café Tree House

- a. Rasa

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas rasa pada makanan yang disajikan Café Tree House memiliki persepsi negatif dari responden sedangkan pada dua pertanyaan mengenai konsistensi rasa makanan memiliki persepsi positif dari konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena berdasarkan teori kualitas rasa yang dipakai oleh penulis yaitu menurut Essinger dan Wylie (2003) dalam Sugianto J. & Sugiono S. (2013), kualitas rasa adalah kualitas rasa makanan yang telah dijaga dengan baik dan telah disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini menandakan bahwa Café Tree House dalam hal konsistensi rasa sudah dijaga dengan baik tetapi kurang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil dari *preliminary study* yaitu beberapa responden mengatakan bahwa “Rasa makanan yang kurang rasa” dan “Rasa pada minuman kurang atau tidak ada rasa” pada rasa makanan Café Tree House, hal tersebut dapat disebabkan oleh rasa makanan dan minuman yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga sebagian besar responden menilai kualitas rasa Café Tree House dengan persepsi negatif.

- b. Penampilan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa penilaian terhadap penampilan makanan yang disajikan Café Tree House memiliki persepsi negatif baik dalam tampilan maupun dari garnish yang disajikan Café Tree House. Hal ini dapat disebabkan oleh penampilan makanan yang disajikan

oleh Café Tree House masih standar dan kurang memiliki tampilan yang unik atau berbeda dari pesaing lainnya di bidang kafe. Hal ini dapat terlihat dari beberapa alasan yang didapat dari *preliminary study* yaitu “Penampilan makanan dan minuman kurang menarik” dan “Penampilan makanan tidak ada yang *special* atau berbeda daripada kafe lainnya.” sehingga sebagian responden menilai penampilan makanan Café Tree House dengan persepsi negatif.

c. Variasi Menu

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa variasi menu yang ditawarkan Café Tree House memiliki persepsi negatif dari konsumen baik dalam hal variasi menu, jenis masakan, keragaman menu, kelengkapan menu dan dari ketersediaan menu Café Tree House. Dari variasi menu, jenis masakan, keragaman menu, dan kelengkapan menu, hal ini dapat disebabkan karena menu yang ditawarkan Café Tree House lebih berfokus atau lebih monoton pada menu dengan hidangan utamanya adalah daging daripada hidangan utama yang lain, dan dapat disebabkan juga oleh variasi menu yang kurang mengikuti tren dan perkembangan jaman baik pada variasi makanan maupun minuman dan dapat dikatakan bahwa variasi menu yang ditawarkan oleh Café Tree House masih cukup standar dan tidak memiliki perbedaan yang unik dari pesaing lainnya di bidang kafe. Hal tersebut dapat terlihat dari beberapa alasan yang didapat dari *preliminary study* yaitu “Variasi dan pilihan menu kurang atau tidak mengalami perubahan atau pembaharuan.” dan “Variasi dan pilihan menu tidak ada perubahan atau pembaharuan.” sehingga sebagian responden menilai variasi menu, jenis masakan, keragaman menu, kelengkapan menu yang ditawarkan Café Tree House dengan persepsi negatif. Sedangkan dari hal ketersediaan menu yang ditawarkan Café Tree House, persepsi negatif dari responden karena ketersediaan produk yang ditawarkan oleh Café Tree House sudah cukup tetapi tidak semua produk tersedia, hal tersebut dapat dilihat dari alasan yang didapat melalui *preliminary study* yaitu ada beberapa responden yang mengatakan bahwa “Beberapa pilihan makanan atau minuman sering tidak ada karena persediaan di kafe sudah habis.” dan hal tersebut dapat dibuktikan juga berdasarkan wawancara sekilas dengan manajer Café Tree House, hal tersebut dapat terjadi karena Café Tree House sedang memberlakukan pembatasan pada jumlah bahan baku yang dibeli oleh kafe untuk mengantisipasi kerusakan pada bahan baku jika bahan baku tersebut tidak terpakai dengan tujuan utamanya

adalah untuk mengurangi pengeluaran yang berlebihan dan untuk mengantisipasi kerugian yang dapat terjadi karena penurunan jumlah pembeli sehingga hal tersebut berdampak pada ketersediaan produk makanan di Café Tree House sehingga sebagian responden menilai ketersediaan makanan dengan persepsi negatif.

d. Inovasi

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa penilaian terhadap inovasi yang ditawarkan Café Tree House memiliki persepsi negatif baik inovasi berupa produk baru yang ditawarkan pada menu maupun dalam hal perbaikan menu. Hal ini dapat terlihat melalui alasan yang terdapat di *preliminary study* yaitu “Variasi dan pilihan menu kurang atau tidak mengalami perubahan atau pembaharuan”, hal ini dapat dibuktikan melalui hasil wawancara tidak terstruktur dengan manajer Café Tree House yaitu didapatkan bahwa pemilik Café Tree House melakukan pengurangan biaya salah satunya dalam melakukan inovasi dengan tujuan utamanya untuk mengurangi pengeluaran yang berlebih sehingga Café Tree House jarang melakukan inovasi baik berupa perbaikan atau penambahan produk baru pada menu kafe.

2. Persepsi konsumen terhadap niat beli ulang mereka di Café Tree House

Niat Transaksional

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa penilaian terhadap niat beli ulang mereka pada Café Tree House khususnya pada niat transaksional adalah persepsi negatif karena sebagian besar responden menjawab dengan bobot 3 (Mungkin Iya Mungkin Tidak), hal tersebut dapat disebabkan karena jumlah pesaing pada bidang kuliner baik kafe maupun yang lainnya meningkat (sumber: ayobandung) dan dapat dikarenakan Café Tree House kurang melakukan inovasi baik pembaharuan produk atau perbaikan, hal tersebut dapat dilihat dari alasan yang terdapat di *preliminary study* yaitu “Variasi dan pilihan menu kurang atau tidak mengalami perubahan atau pembaharuan” hal ini dapat menyebabkan konsumen menjadi kurang tertarik untuk kembali ke Café Tree House.

3. Bagaimana pengaruh *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen

Untuk mengukur besar pengaruh *food quality* terhadap niat beli ulang konsumen, penulis menggunakan uji analisa linear berganda. Dimensi yang akan dipakai dari *food quality* adalah rasa (X1), penampilan (X2), variasi menu (X3), dan inovasi (X4) yang digunakan penulis sebagai variabel independen pada penelitian ini, sedangkan

variabel dependen yang akan digunakan oleh penulis adalah niat beli ulang konsumen khususnya niat transaksional (Y). Berikut adalah hasil yang didapatkan penulis dari analisa linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3.056 + 0,206X1 + 0.06X2 + 0.265X3 + 0.473X4 + e$$

Kesimpulan yang didapat dari perhitungan diatas adalah

Kesimpulan yang didapat dari perhitungan diatas adalah

- a. Konstanta (a) menunjukkan bahwa jika nilai variabel dimensi *food quality* (rasa (X1), penampilan (X2), variasi menu (X3), dan inovasi (X4)) nilainya adalah 0 maka nilai variabel niat beli ulang konsumen (Y) akan menjadi sebesar 3.056.
- b. Jika terjadi kenaikan satu kali pada variabel niat beli ulang (Y) maka akan menyebabkan kenaikan pada dimensi rasa (X1) sebesar 0,206.
- c. Jika terjadi kenaikan satu kali pada variabel niat beli ulang (Y) maka akan menyebabkan kenaikan pada dimensi penampilan (X2) sebesar 0,06.
- d. Jika terjadi kenaikan satu kali pada variabel niat beli ulang (Y) maka akan menyebabkan kenaikan pada dimensi variasi menu (X3) sebesar 0.265.
- e. Jika terjadi kenaikan satu kali pada variabel niat beli ulang (Y) maka akan menyebabkan kenaikan pada dimensi inovasi (X4) sebesar 0.473.

Dari kesimpulan di atas, dapat disimpulkan bahwa rasa (X1), penampilan (X2), variasi menu (X3), dan inovasi (X4) memberikan pengaruh positif pada niat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada Café Tree House yang diharapkan dapat membantu Café Tree House dalam memperbaiki persepsi negatif dan diharapkan dapat membantu Café Tree House dalam menciptakan persepsi positif pada *food quality* yang disajikan oleh Café Tree House, diantaranya melalui:

1. Guest Comment

Dalam hal ini Café Tree House dapat memberikan angket atau kuesioner sederhana untuk setiap kali pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang datang ke Café Tree House untuk menanyakan pendapat atau kritik maupun pesan dan masukan dari konsumen mengenai produk makanan yang telah dikonsumsi oleh mereka, dan

kemudian Café Tree House akan menjalankan atau memperbaiki produk makanan makanan sesuai dengan pendapat atau masukan dari konsumen sehingga produk makanan yang disajikan Café Tree House lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

2. *Sample / Tester*

Dalam hal ini Café Tree House dapat memberikan *sample* atau *tester* kepada konsumen yang datang ke Café Tree House baik produk baru maupun produk yang sudah ada dengan tujuan agar konsumen dapat secara langsung mengetahui dan mengenal cita rasa yang dimiliki oleh produk makanan Café Tree House. Dalam hal ini Café Tree House melakukan *experiential learning* atau pembelajaran berbasis pengalaman yang merupakan metode pembelajaran yang menekankan pada tantangan dan pengalaman yang diikuti dengan refleksi hasil pembelajaran yang didapat dari pengalaman tersebut (sumber: AELI).

3. *Event*

Dalam hal ini Café Tree House dapat mengikuti berbagai *event* seperti *bazaar*, acara sekolah atau universitas, *food festival*, dan masih banyak *event* lainnya untuk mengenalkan produk dan cita rasa yang dimiliki oleh produk makanan Café Tree House kepada konsumen yang datang pada *event* tersebut, hal ini Café Tree House melakukan *experiential learning* atau pembelajaran berbasis pengalaman.

4. *Benchmarking*

Dalam hal ini, Café Tree House sebaiknya lebih banyak melakukan perbandingan atau *benchmarking* dan melakukan *survey* untuk lebih mengetahui perkembangan dan tren pasar dan untuk lebih mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen di sebuah tempat makan dalam hal ini adalah sebuah kafe sehingga kafe dapat lebih efektif dan efisien dalam membuat inovasi baik berupa perbaikan pada menu maupun pembaharuan atau penambahan produk baru. *Benchmarking* yang dapat dilakukan adalah perbandingan yang dilakukan dengan pesaing terdekat Café Tree House, perbandingan tersebut dapat berupa perbandingan mengenai rasa makanan, penampilan makanan, variasi menu yang ditawarkan, maupun inovasi makanan yang ditawarkan.

5. Rekomendasi

Dalam hal ini, Café Tree House memberikan rekomendasi kepada konsumen yang datang ke Café Tree House seperti produk yang diunggulkan oleh kafe atau produk favorit konsumen Café Tree House. Hal ini dapat dijalankan dengan cara memberikan simbol atau tanda pada menu yang diunggulkan atau difavoritkan konsumen, atau

dengan cara melalui pelayan Café Tree House yang merekomendasikan secara langsung kepada konsumen mengenai produk yang diunggulkan atau yang difavoritkan oleh konsumen Café Tree House. Dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diunggulkan oleh Café Tree House dan produk yang difavoritkan oleh konsumen Café Tree House.

DAFTAR PUSTAKA

- AELI (Asosiasi Experiential Learning Indonesia). (2017). Apa itu Experiential Learning ?. Retrieved from <https://www.aeli.or.id/apa-itu-experiential-learning/>
- Accounting-media. (2015). Pengertian Variabel Dependen, Independen, Moderating, dan Intervening. Retrieved from <http://accounting-media.blogspot.com/2015/04/pengertian-variabel-dependen-independen.heeeeeetml>
- Aryadhe P. & Ni Made R. (2016). “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 (No.9)
- Ayobandung. (2018). Proyeksi Bisnis Restoran dan Kafe di Bandung di Tahun Politik. <http://ayobandung.com/read/2018/04/20/31683/proyeksi-bisnis-restoran-dan-kafe-di-bandung-di-tahun-politik>
- Belopa E. M. (2015). “Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan”. *eJournal Psikologi*, Vol. 3 (No. 3): hlm. 659 – 671
- Cant, M. C., Ricardo, M. & Melanie, G. (2014). “Are Customers Satisfied With Healthier Food Options At South African Fast-Food Outlets?”. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13 (No. 6) : hlm. 1199-1212
- Curatman, A. *et al* (2016). “Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon”. *Jurnal Logika*, Vol. 18 (No. 3) : hlm. 61-75
- Datariset. (2017). Data Sekunder Dan Data Primer. Retrieved from <http://datariset.com/olahdata/detail/data-primer-dan-sekunder>
- Denziana A., Indrayenti & Ferdinan F. (2014). “Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factors Against Stock Return”. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 5 (No. 2) : hlm. 17-40
- Dhamayanti M. *et al*. (2017). “Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Skrining Kekerasan terhadap Anak “ICAST-C” versi Bahasa Indonesia”. *JKP*, Vol. 5 (No. 3) : hlm. 280-289
- Drewnawski A. (1997). “Taste Preference and Food Intake”. *Annual Review of Nutrition*. Vol. 17 : hlm. 237-253
- Gumelar, K. T., Handoyo D. W. & Sri S. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5 (No. 1) : hlm. 1-10
- Hadani, A. L. (2008). “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris pada PT Sriwijaya Air Distrik Semarang)”. *Jurnal Bisnis strategi*, Vol. 17 (No. 2) : hlm. 128-159

- Hariyanti, A. D. (2011). “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT Kenari Djaja Prima Semarang”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 10 (No. 1) : hlm. 47 – 87
- Hendryadi (2017). “Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 2 (No.2): hlm. 169 - 178
- Hutama D., Achmad F. D., & Lusy D. R. D. (2018). “Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Malang Strudel di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 64 (No. 1) : hlm. 204-212
- Kurniawan I., Suryono B. S., & Bambang M. D. (2007). Analisa Faktor- Faktoryang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)”.*Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 4 (No. 2) : hlm. 20-29
- Leha, J. M. dan Hartono S. (2014). “Perancangan Interior Kafe Dan Resto The Historic Of Blitar”.*Jurnal Intra*, Vol. 3 (No. 2) : hlm. 80-91
- Lim, C. and Sheena, L (2013). “Gen Y consumers’ perceptions of quick service restaurant and the mediating role of purchase intentions – A case study of McDonald’s in Singapore”. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 7 : hlm. 31-44
- Listyana. R. & Yudi H. (2015). “Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)”. *Jurnal Agastya*, Vol. 5 (NO. 1) : hlm. 118-138
- Nurtjahjanti, H. (2012). “Hubungan antara Persepsi Terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion Pnlineshop di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang”. *Jurnal Psikologi Undip*, Vol. 11 (No.2) : hlm. 1-8
- Nwokah, N. G. (2018). “Predictory Effect of Food Quality on Patronage of Quick-Service Restaurants in Port-Harcourt, Nigeria”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 7 (No. 1) : hlm. 1-11
- Pamfilie R. *et al.* (2016). “Innovative Food Quality Models_Developed as an Interface for Modern Consumers and Sustainable Business”. *Amfiteatru Economic*. Vol. 18 (No. 43) : hlm. 663-674
- Pengertianahli. (2014). Pengertian Angket: Apa itu Angket?. Retrieved from <http://pengertianahli.id/2014/03/pengertian-angket-apa-itu-angket.html>
- Prastyaningsih, A. S., Imam S. & Edy Y. (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 (JAB)*, Vol. 16 (No. 1): hlm. 1-8
- Puspoyo, A. C., Andreas P. S., & Dodi W. D. (2015). “Perancangan Interior Kafe Dan Resto The Historic Of Blitar”. *Jurnal Intra*, Vol. 3 (No. 2) : hlm. 80-91
- Rochaeni S. (2013). “Analisa Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal”. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 7 (No. 1) : hlm. 91-104

- Ruangexcel. (2016). Cara Cepat Uji Reliabilitas. Retrieved from <http://ruangexcel.blogspot.com/2016/02/cara-cepat-uji-relibilitas.html>
- Saino, A. A. M. (2014). “Analisa Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 (No. 3): hlm. 917-927
- Santoso, J. E. (2016). “Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price, Promotion Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 53 (No. 12) : hlm. 70-87
- Schiffman L. G. & Lessie L. K. (2007). “*Consumer Behavior Edisi 9*”. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sekaran U. dan Roger B. (2013). Edisi 6. *Research Method fo Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shaharudin, M. R., Suhardi, W. M. & Shamsul, J. E. (2011). “Food Quality Attributes among Malaysia’s Fast Food Customer”. *International Business and Management*, Vol. 2 (No. 1) : hlm. 198-208
- Sugianto J. & Sugiono S. (2013). “Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 (No. 2) : hlm. 1-10
- Sugiarto B. U. dan Hartono S. (2014). “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Kyayangan Art Resto Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2 (No. 1) : hlm. 1 – 14
- Wirawan. (2013). “Peningkatan Niat Pembelian Melalui”. *Journal The Winners*, Vol. 14 (No. 1): hlm. 48-54
- Yafie A. S., Suharyono & Yusri A. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (StudiapadafPelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35 (No. 2) : hlm. 11-19