

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

**1. Atribut produk yang dirasakan oleh konsumen pada kafe D`Cubes Bandung :**

Berdasarkan hasil pengolahan data, persepsi konsumen atas atribut produk yang ditawarkan kafe D`Cubes Bandung cabang Dipatiukur termasuk dalam kategori baik. Menurut hasil rata-rata statistik deskriptif pada *presentation* (presentasi), *flavour* (rasa), *consistency* (konsistensi), *aromatic appeal* (daya tarik aroma), *temperature* (suhu), *texture* (tekstur), dan *quality* (kualitas), didapatkan nilai mean sebesar 4,161563, maka dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Atribut produk yang diberikan kafe D`Cubes terbilang baik.

**2. Niat beli ulang yang dirasakan oleh konsumen pada kafe D`Cubes :**

Berdasarkan hasil pengolahan data, persepsi konsumen atas atribut produk yang ditawarkan kafe D`Cubes Bandung cabang Dipatiukur diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,0275 dan terkategori sangat baik. Baik dalam artian bahwa pengunjung bersedia kembali dan melakukan pembelian ulang di kafe D`Cubes setelah melakukan pembelian.

**3. Pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang konsumen pada kafe D`Cubes :**

Persepsi atribut produk memberikan kontribusi terhadap niat beli ulang pada produk di kafe D`Cubes cabang Dipatiukur sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti, dan apabila nilai *adjusted R<sup>2</sup>* di atas 50% maka sudah bisa dikatakan baik, Menurut Bapak Ivan Prasetya di Universitas Katolik Parahyangan dalam sebuah seminar, dikatakan bahwa

apabila nilai adjusted R<sup>2</sup> bernilai di atas 50% maka sudah dapat dikatakan baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang pada kafe D' Cubes cabang Dipatiukur, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan oleh kafe D' Cubes melalui analisa deskriptif dengan wawancara tidak terstruktur kepada responden kafe D' Cubes:

Pada hasil penelitian di atas atribut produk yang dilakukan kafe D' Cubes dapat dikatakan sudah baik, namun berdasarkan hasil analisa deskriptif didapatkan data bahwa warna makanan maupun minuman yang disajikan kafe D' Cubes mendapatkan nilai yang rendah selain itu penampilan makanan maupun minuman mendapatkan nilai yang sama dengan selisih 0,45 hal ini merupakan nilai paling rendah dibandingkan dimensi lainnya.

Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara tidak terstruktur dari para responden yang mengatakan bahwa penyajian nasi goreng tidak tertata rapih dengan topping- topping lainnya kurang sesuai dengan yang seharusnya kemudian juga warna yang cukup kurang membangkitkan selera konsumen. Maka diperlukan perbaikan sebagai berikut:

1. Menjaga kebersihan nasi agar tidak ada kotoran yang membuat penyajian tidak bagus.
2. Mengganti cara memasak agar makanan terlihat lebih menarik. Misalkan dalam penyajian indomie dimasak dengan kuah terpisah agar air dalam indomie tersebut tidak menimbulkan warna keruh.
3. Membuat standard penyajian makanan agar lebih bisa konsisten dalam penataan makanan.

Selain dua hal tersebut, kebersihan makanan juga mendapatkan nilai rendah dari dimensi lainnya, menurut wawancara responden mengatakan terkadang mereka mendapatkan makanan yang tidak sesuai dengan yang seharusnya seperti kecap yang tersisa pada pinggir piring dan sendok/garpu yang masih kotor. Maka diperlukan perbaikan sebagai berikut :

1. Memastikan kondisi di sekitar makanan dalam piring/ mangkuk bersih dan tertata rapih.

2. Memastikan sendok dan garpu bersih dan dibungkus oleh *tissue* jika ingin disajikan.

Namun secara keseluruhan Atribut produk yang sudah dilakukan kafe D' Cubes dikatakan sudah cukup baik, maka dari itu untuk membuat konsumen yang sudah pernah datang ke kafe D' Cubes untuk datang kembali, kafe D' Cubes harus menjaga dalam kualitas penyajian makanan maupun minuman, kebersihan dan warna makanan maupun minuman, dan dari dimensi lainnya selalu dalam kondisi baik terutama pada saat ramai kebersihan sangat penting dalam penyajian makanan maupun minuman. Untuk harga makanan sebagian besar responden mengatakan sudah sesuai dengan makanan yang didapat namun untuk harga minuman responden mengatakan kurang sesuai dengan minuman yang didapatkan maka dari itu kafe D' Cubes agar mempertimbangkan kembali harga minumannya. Maka diperlukan perbaikan sebagai berikut:

1. Menambah bahan baku atau topping minuman agar konsumen lebih puas dengan harga yang mereka keluarkan.
2. Mengubah varian minuman yang lebih menarik dan *worth-it*/sesuai dengan kualitas.

Selain itu kafe D' Cubes dapat menjaga dan meningkatkan atribut produk lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S (2007). *Marketing Research* (edisi sembilan)., John Wisley & Sons, Inc., US.
- Akbar, K.(2012). “ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ATAU SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID” (Studi pada Mahasiswa Universitas Dipenogoro)
- 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*
- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi
- DisParBud, P. J. (2015). *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat*. Retrieved from Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat: <http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php>
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- [https://webapi.bps.go.id/consumen/b115c009a2b8d75876e5917d479dede1?redirect\\_uri=https://bandungkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/a2782ae62042b1aee91fb4bc/kota-bandung-dalam-angka-2018.html](https://webapi.bps.go.id/consumen/b115c009a2b8d75876e5917d479dede1?redirect_uri=https://bandungkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/a2782ae62042b1aee91fb4bc/kota-bandung-dalam-angka-2018.html)
- <https://bandungkota.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=&Publikasi%5BkataKunci%5D=bandung+dalam+angka&yt0=Tampilkan>
- <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html>
- <https://pergikuliner.com/restaurants/d-cubes-hangout-point-dipatiukur/menus>
- <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>
- <https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/kota-bandung-dalam-angka-tahun-2017/>
- <http://suaramahasiswa.info/berita/berita-harian/dcubes-hangout-point-sensansi-buah-dalam-es/>
- IndonesiaStudent.(2017). 8 pengertian populasi menurut para ahli

lengkap.*Indonesiastudent*.

- Idris, M. (2017). Digemari kaum milenial, konsumsi kopi RI tumbuh 8% per tahun. *detikfinance*.
- Ichwan Choirul. 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/1889/53>
- Istiharini. 2006. Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Harga Indomie dan Mie Sedaap terhadap Loyalitas Konsumen Indomie. Jurnal. Universitas Parahyangan
- Jeffry. (2008). Analisis pengaruh persepsi konsumen mengenai atribut produk dan store atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen dirumah makan mangkoek mie. *Skripsi*.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. Marketing Manajemen, 14th, Pearson Education.
- Kotler, P. And Armstrong, G. 2012. Principles Of Marketing. 14th edition. New Jersey: Pearson : Prentice Hall
- Kotler, P Dan Keller, K.L. 2009. Marketing Management, 13th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mustafid & Gunawan. (2008). “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” Pada Penduduk Asa Wira–Bandar Lampung. Jurnanl Bisnis dan Manajemen”, vol 4 no 2. Januari 2008.
- Octaviany, M. (2017). Usulan Bauran Pemasaran Kafe Le Cordon Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen. *skripsi*.
- Putra, I. R. (2016, juni 16). *Merdeka.com*. “Retrieved from Menjamurnya bisnis kafe di tanah air.” <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-kafe-di-tanah-air.html>.
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. PT.Indeks, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2010. *Research Methods for Business A skill Building Approach (5<sup>th</sup> Edition)*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods for business Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. 2008. Riset Pemasaran. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- 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>
- Wahyono, B. (n.d.). Pengertian dan manfaat atribut produk.*Pendidikan ekonomi*.
- Widianto, S. (2015, November 25). *Pikiran Rakyat*. “Retrieved from Pikiran Rakyat.”<http://www.pikiranrakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>.