

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian kuantitatif yang berjudul “Pengaruh Persepsi *Food Safety* terhadap *Repurchase Intention*” (Survei pada Wisatawan yang Pernah Berkunjung ke La Vie En Rose Bandung) ini telah dilakukan dengan menyebarkan 260 kuesioner, dengan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS for Windows 25.0 untuk memperoleh temuan mengenai gambaran persepsi *Food Safety* dan *Repurchase Intention* di La Vie En Rose Bandung serta untuk memperoleh temuan mengenai sejauh mana pengaruh persepsi *Food Safety* terhadap *Repurchase Intention* di La Vie En Rose Bandung. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Food Safety* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *Freshness*, *Hygiene*, *Cooking* dan *Preparation and serving* serta yang menjadi variabel dependen (Y) adalah *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden terhadap persepsi *Food Safety* yang terdiri dari *Freshness*, *Hygiene*, *Cooking* dan *Preparation and serving* mendapat penilaian yang sangat tinggi atau sangat baik. *Preparation and serving* mendapatkan nilai persentase yang tinggi yang berarti responden merasa bahwa kebersihan makanan dan minuman di La Vie En Rose Bandung terjamin. Selanjutnya *Freshness* atau kesegaran makanan dan minuman di La Vie En Rose juga sudah baik yang berarti responden merasa bahwa kesegaran makanan dan minuman yang disajikan di La Vie En Rose Bandung terjamin. Selanjutnya penilaian *Cooking*, dimana responden sudah merasa aman karena makanan dan minuman di La Vie En Rose Bandung telah diproses dan dimasak dengan baik. *Hygiene* yang cukup baik juga membuat responden merasa aman terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi.
2. Tanggapan responden mengenai *Repurchase Intention* juga sudah mendapatkan penilaian yang sangat tinggi atau sangat baik dari responden. Hal tersebut berarti bahwa responden berniat untuk melakukan pembelian

ulang terhadap produk makanan dan minuman di La Vie En Rose Bandung. La Vie En Rose Bandung sudah baik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga banyak pelanggan yang berniat untuk melanjutkan pembelian makanan dan minuman di La Vie En Rose Bandung untuk kedepannya.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, secara simultan persepsi *Food Safety* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan secara parsial keseluruhan dimensi *Food Safety* yaitu *Freshness*, *Hygiene*, *Cooking* dan *Preparation and serving* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Persepsi *Food Safety* berkontribusi sebesar 24,2% terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan 75,8% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai persepsi *Food Safety* terhadap *Repurchase Intention* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap persepsi *Food Safety*, dimensi *Hygiene* masih memiliki sedikit perbedaan skor dibandingkan dengan dimensi yang lain, hal ini dikarenakan responden merasakan bahwa *Hygiene* belum terlalu maksimal. Lokasi La Vie En Rose berada di kawasan *business park*, sehingga semua bisnis yang berada dalam kawasan tersebut memiliki lingkungan yang terintegrasi. Untuk selalu menjaga kebersihan dari lingkungan tersebut tidaklah mudah. Sebaiknya untuk kedepannya, La Vie En Rose Bandung dapat mengajak para pengelola bisnis yang berada dalam kawasan *business park* 107 Garage Room beserta dengan pengelola kawasan *business park* 107 Garage Room tersebut untuk saling bekerja sama dalam menciptakan lingkungan yang sehat dengan memperhatikan aspek *Hygiene*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data, dimensi *Food Safety* yang paling berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* adalah dimensi *Freshness*. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar pihak La Vie En Rose Bandung

untuk terus meningkatkan *Freshness* guna meningkatkan *Repurchase Intention* di La Vie En Rose Bandung.

3. Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa persepsi *Food Safety* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, peneliti menyarankan agar pihak La Vie En Rose Bandung dapat memanfaatkan peluang ini dengan sangat baik. Maka dari itu La Vie En Rose Bandung diharapkan dapat terus memperhatikan aspek *Food Safety* untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.
4. Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa persepsi *Food Safety* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, peneliti menyarankan agar pihak La Vie En Rose Bandung menerapkan salah satu standar *Food Safety*, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya atau keyakinan dari pelanggan yang terkait dengan adanya jaminan keamanan pangan.
5. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian mengenai *Repurchase Intention* yang dipengaruhi persepsi *Food Safety* dengan menggunakan dimensi yang sesuai dengan objek yang diteliti dan menggunakan teori terbaru pada metode penelitian yang berbeda agar penelitian pada pembahasan ini berkembang menjadi lebih baik. Sehingga hasil temuan dari penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi masukan bagi bisnis *food and beverage*.