

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* terhadap Niat Beli Ulang Pada *Senses Coffee*”, maka penulis dapat menarik kesimpulan seperti berikut ini:

1. Perspsi konsumen atas *Store Atmosphere* pada *Senses Coffee*

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap store atmosphere pada *Senses Coffee* dapat dikatakan cukup buruk dengan nilai rata-rata hitung 3,05. Serta berdasarkan hasil didapatkan, *store atmosphere* memiliki pengaruh secara positif signifikan pada niat beli ulang pada *Senses Coffee*.

- *Store Exterior*

Persepsi konsumen terhadap *store exterior* pada *Senses Coffee* dapat dikatakan buruk dengan hasil rata-rata hitung 2,46. Pernyataan yang dianggap buruk yaitu mengenai tampak depan bangunan, kejelasan papan nama, serta keunikan pada pintu masuk. Untuk pernyataan mengenai parkir memiliki persepsi cukup buruk.

- *General Interior*

Persepsi konsumen terhadap *general interior* pada *Senses Coffee* dapat dikatakan cukup buruk dengan hasil rata-rata hitung 2,99. Pernyataan yang dianggap buruk menurut persepsi konsumen yaitu mengenai keunikan lantai dan aroma. Untuk pernyataan yang dianggap cukup buruk yaitu mengenai pencahayaan, udara, dan kebersihan. Sedangkan mengenai musik yang diputar di *Senses Coffee* konsumen memiliki persepsi yang baik.

- *Store layout*

Persepsi konsumen terhadap *store layout* pada *Senses Coffee* dapat dikatakan baik dengan hasil rata-rata hitung sebesar 3,72. Ketiga pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai rata-rata hitung dalam kategori interpretasi baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *store layout* di *Senses Coffee* sudah tertata dengan baik.

## 2. Persepsi konsumen atas *Food Quality* pada Senses Coffee

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap *food quality* pada Senses Coffee dapat dikatakan cukup buruk dengan nilai rata-rata hitung 3,07. Dari enam dimensi yang meliputi *food quality*, terdapat satu dimensi yang memiliki nilai rata-rata hitung buruk yaitu pada dimensi *presentation of food*. Selanjutnya, pada dimensi *taste*, *diversity of choice*, *healthy*, dan *freshness* dianggap cukup buruk oleh konsumen. Sedangkan pada dimensi *temperature* dianggap baik oleh konsumen dan memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara dimensi lainnya.

## 3. Niat Beli Ulang konsumen pada Senses Coffee

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, niat beli ulang konsumen memiliki nilai rata-rata hitung 2,70 yang dapat diartikan bahwa persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada Senses Coffee dapat dikatakan cukup buruk. Konsumen memiliki persepsi buruk mengenai pembelian ulang di Senses Coffee serta persepsi buruk mengenai pembelian minuman yang sudah pernah dipesan di Senses Coffee. Pada sisi lainnya, konsumen memiliki persepsi yang cukup buruk mengenai kecenderungan melakukan pembelian ulang di Senses Coffee di masa depan (jangka waktu Panjang) serta pembelian variasi menu lain di Senses Coffee. Responden tersebut juga berpendapat bahwa terdapat *coffee shop* lain yang lebih menjadi preferensi konsumen untuk dikunjungi. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Senses Coffee belum memiliki alasan yang cukup kuat untuk dapat menarik niat konsumen melakukan pembelian ulang.

## 4. Pengaruh persepsi konsumen atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* terhadap Niat Beli Ulang pada Senses Coffee

Untuk mengetahui Pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang pada Senses Coffee dilakukan dengan Analisa secara kuantitatif. Berdasarkan dari hasil uji t yang dilakukan penulis, *store atmosphere* dan *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kontribusi variabel *store atmosphere*

dan *food quality* terhadap niat beli ulang berpengaruh sebesar 21,9% dan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lainnya menurut jawaban responden yaitu diantaranya karena *service quality*, promosi yang kurang menarik dan tidak dilakukan dengan maksimal, strategi marketing yang kurang baik, serta konsumen memiliki preferensi *coffee shop* lain untuk dikunjungi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Pada *Senses Coffee*”, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk *Store Atmosphere* (suasana tempat) di Senses Coffee
  - Pada bagian tampak depan bangunan, Senses Coffee dapat menambah aksen warna atau gambar agar tidak monoton sehingga akan menarik perhatian konsumen. Contohnya seperti warna dasar hijau yang ditambahkan cat putih di atasnya dengan gambar yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Serta pada bagian kaca pada tampak depan bangunan dapat ditambahkan dengan gambar atau tulisan agar tidak terlalu polos.

### Gambar 5.1

#### Contoh Tampak Depan Bangunan



Sumber: *Google Search*

- Pada bagian logo, dapat merubah penempatan agar dapat lebih terlihat oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk mencari Senses Coffee. Selain itu dapat menambah tulisan logo “Senses” menjadi “Senses Coffee” agar konsumen mengetahui terdapat *coffee shop* dalam gedung tersebut.

**Gambar 5. 2**

**Contoh Logo**



Sumber: *Google Search*

- Untuk pintu masuk di Senses Coffee dapat dilakukan dengan mengganti pintu, seperti contohnya pintu dengan cermin serta ditambahkan *quotes* pada pintu agar konsumen lebih tertarik dan dapat berfoto didepan pintu masuk tersebut. Warna pintu tersebut perlu disesuaikan dengan warna bangunan agar terlihat selaras. Jika pintu akan menggunakan kaca bening maka dapat ditambahkan tulisan seperti *welcome*, *open hours*, ataupun akun media sosial Senses Coffee agar dapat menjadi informasi bagi konsumen.

**Gambar 5. 3**

**Contoh Pintu**



Sumber: *Google Search*

- Pada pencahayaan di *smoking area* dapat ditambahkan lampu-lampu agar tidak terlalu cahaya redup saat malam hari. Penambahan lampu dapat dipasang di area tertentu, seperti lampu tiang di sudut ataupun *tumblr lamp* yang di simpan ditengah area yaitu pada pohon dalam *smoking area*.

## 2. Saran untuk *food quality* di Senses Coffee

- Pada bagian *presentation of food*, untuk dapat membuat konsumen lebih tertarik pada penyajian minuman pihak *coffee shop* dapat meningkatkan kemenarikan dari penyajian minuman, seperti menggunakan *cup injection* dengan logo Senses Coffee. Selain terlihat lebih menarik, *cup injection* lebih praktis karena dapat langsung di *take-away* oleh konsumen. Selain itu, Senses Coffee dapat membuat kombinasi warna menjadi lebih menarik lagi dengan mengeluarkan menu baru yang menggunakan teknik kombinasi warna agar lebih menarik serta dapat menggugah selera kosumen.

### Gambar 5.4

#### Contoh Tampilan Minuman



Sumber: *Google Search*

- Untuk menu *non-coffee* yang masih dianggap buruk oleh konsumen, pihak Senses Coffee dapat memaksimalkan penyediaan bahan baku agar tidak hanya berfokus pada minuman *coffee based*. Selain itu, dapat dilakukan dengan *delevop* menu-menu baru *non-coffee based* agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan lain yang dapat dipesan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research 11th Edition (11th ed.)*. John Wiley & Sons
- Adinugraha, A. dan H., Stefanus (2015). "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.3, No.2. 643-654.
- Adixio, R.F dan Saleh L., (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya". *Journal Business and Banking*, Vol.3, No.2, 151-164.
- 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, 475.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif (2nd Ed.)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Atmodjo, M. (2005). *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Azzahra, S. (2019). "Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Food Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Pada Restoran La Costilla".
- Berman, B. dan Evan, J.R (2018). "*Retail Management A Strategic Approach*". United Kingdom: Pearson.
- Bulan, T.L, Chandra, R., dan Amilia, S. (2018). "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan dan Minat Beli di Kota Langsa (Ritel Tradisional vs Modern)". *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol 9, No 2, 138-149.
- Clarisa, N. (2021) "Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Food Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Meokja Korean".

- Databoks.katadata.co.id. (2020). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat Selama 5 Tahun Terakhir*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsikopidomestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>, 24 November 2020.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). *Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, 31 Juli 2018.
- Dhisasmito, P & Suresh Kumar (2020). “Understanding Customer Loyalty in The Coffee Shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)”. *British Food Journal*, Vol.122 No.7, 2253-2271.
- Dragan, T. *et al* (2012). “The Influence Of The Structure of Employees on Sensory Quality of Restaurants’ Food”. *British Food Journal*, Vol.116, No.3, 527 – 543.
- Eni, Yuniarsih (2021) “Pengaruh Atmosphere, Experience Marketing Dan Food Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Niat Pembelian Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Wedang Food And Drink Kebumen)”. *Universitas Putra Bangsa*.
- Fiani, M., Dan Japarianto E., (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1, 1-6.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillani, M. (2012) “Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 7.

- Gustini, S. (2018). "Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mie Goreng Merk Mie Sedaap Dan Indomie" Jemasi: *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Rahmaniyyah Sekayu*, Vol.14, No.1, 15-26.
- Ha, Jooyeon dan Jang, SooCheong. (2012). "The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intention through Quality perception", *Journal of Service Marketing*, Vol.26, No.3, 204-215.
- Hussain, R & Ali M. (2015). "Effect of Store atmosphere on Consumer Purchase Intention". *Jurnal Internasional Studi Pemasaran*, Vol. 7, No.2.
- Hutama D., Fauzi A., dan Devita L. D., (2018) "Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 64, No.1, 204-212.
- International Coffee Organization. (2021). *ICO - World coffee production. International Coffee Organization.*  
<https://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
- Irawan, D. et al. (2015). "Analisa Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.3, No.2, 475-488.
- Katadata.co (2020). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing.*  
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedaikopi-2021-hargamakin-terjangkau-kualitas-bersaing>, 20 November 2020
- Kemenperin.go (2021). *Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital.*  
<https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>, 19 April 2021.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Harlow: Pearson Education.



- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2001), *Retailing Management*. Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 21 No. 02.
- Meldarianda, R. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Bisnis dan Ekonomi. Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 17, No. 2, 97-108.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 31, No. 3, 387-409.
- Ni Putu Dessy Ari Apriliani, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2015) , Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 2.
- Nugraha, R. dan Wiguna, L.D. (2021). “The Influence of Product *Quality*, Percieved Value, Price Fairness, EWOM, and Satisfaction Toward Repurchase Intention at Xing Fu Tang”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol.7, No.1, 89-98.
- Poniman A. S., Sentoso T. A., (2015). “Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.3, No.1, 1-11.

- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, Vol. 1 No. 2, 147-156.
- Purnomo, Albert Kurniawan (2017). “Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Ben’s Café”. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol 16, No. 2, 133-212.
- Putra, *et al.* (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 4983 – 5006.
- Republika.co (2020). *Menkop: RI Bisa Impor Kopi Jika Produksi tidak Naik*  
<https://www.republika.co.id/berita/qcfmi3383/menkop-ri-bisa-imporkopijika-produksitidak-naik>, 24 Juni 2020
- Richardson, S. Et Al (2019). Effect Of Dining Experience On Future Intention In Quick Service Restaurants. *British Food Journal*, Vol. 121 No. 11, 2620-2636.
- Safitri, F.N., Surachman, & Mugiono (2020). Analysis Of Atmosphere, Social Environment, Food Quality, And Price Through Revisit Intention By Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Case Study On Customer In Loe Mien Toe Coffee, Malang City). *South East Asia Journal Of Contemporary Business, Economics And Law*, Vol. 21.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). Edisi 7, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Setiawan P.A., Rastini N.M., (2021). “The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention”, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol.5 No.4, 396-402

- Setiawan, M.F, dan Japarianto, E. (2012) “Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1-6.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soebandhi, S., Wahid A., dan Darmawanti. (2020) “Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention”, *Bisnis dan Manajemen*, Vol.13, No.1, 26-36.
- Sugianto, J. dan Sugiharto, S. (2013) “Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Konsumen Restorant Yung Ho Surabaya” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.2, 1-10.
- Sugiarto, B., dan Subagio, H. (2014) “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1, 1-14.
- Sugiman, Fredy, And Rika Mandasari. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 2, 2015, Pp. 546-560.
- Sugiman, Mandasari (2015). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 3, No. 2, 546-560.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyawati (2021) Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Di Café. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.9, No.3, 1173–1183.

- Sunarti, T. (2018). “Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Ria Djenaka Shining Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.54, No.1, 140-148.
- Suryana, Dasuki (2013). “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang”. *Journal Unpas*, Vol.12, No.2, 190-200.
- Susilowati I., (2018). “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto”. *Jurnal Ilmiah Akutansi da Keuntungan*, Vol. 7, No.2, 69-76.
- Tempo.co (2019). *Menperin: 2019, Industri Makanan Minuman Bakal Tumbuh 9 Persen*. <https://bisnis.tempo.co/read/1197530/menperin-2019-industri-makananminuman-bakaltumbuh-9-persen/full&view=ok>, 20 April 2019.
- Tjandra, Nathania, dan Kristianti (2015). “Analisa Meal Experience dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran Jepang Di Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 3, No.1, 66-81
- Weliani, Steffi (2015) “Analisa Pengaruh *Food Quality*, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction.” *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No.1, 39-61.
- Winarjo,H., dan Japariato E., (2017). “Pengaruh Food quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya”. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 4, No 2, 271.
- Wiwoho G. (2014), “Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Konsumen Beranda Eatery Kebumen”, *Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen*.
- Yafie, Suharyono, Abdillah (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage

8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Vol.35, No.2, 11-19.

Yusnita, H.W., Dan Yulianto, A. (2013). Upaya Food & Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Product. *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol. 9, No. 1.

Zeyen Loh, S. H. (2021). Consumers' Attitudes, Perceived Risks and Perceived Benefits Towards Repurchase Intention of Food Truck Products. *British Food Journal*, Vol. 124 No. 4, 1314-1332.