

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis dapatkan dari responden yang merupakan konsumen yang suka berkumpul (*nongkrong*) di *cafe* dan pernah datang berkunjung dan membeli produk Divori *cafe*, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Responden Terhadap *Store Atmosphere*

- Tingkat kenyamanan suasana musik di Divori *cafe* dinilai buruk oleh sebagian besar reponden penelitian. 64,6% responden merasa seringkali terdapat lagu yang diputar secara berulang-ulang sehingga membuat suasana musik menjadi membosankan dan terkadang lagu yang di putarkan terlalu berisik seperti lagu-lagu dengan genre musik elektronik atau *EDM* yang pada umumnya musik dengan genre ini diputar untuk klub malam dan festival-festival sehingga membuat suasana musik tidak rileks dan tidak sederhana.
- Tingkat kebersihan toilet di Divori *cafe* dinilai buruk dengan sebagian besar responden yang memiliki persepsi negatif sebesar 82,8% memiliki alasan terdapat alat-alat pembersih toilet yang berserakan dan tidak di tata dengan rapi lalu kondisi lantai dan dinding toilet terlihat kotor dan terkadang terdapat bau yang tidak enak di dalam ruangan toilet.
- Tingkat kenyamanan aroma yang di hadirkan di ruangan bagian dalam (*indoor*) Divori *cafe* rendah di karenakan asap rokok yang sering kali mengganggu. Hal ini terlihat pada 72,3% responden yang memiliki persepsi negatif terhadap tingkat kenyamanan aroma yang di hadirkan di ruangan bagian dalam (*indoor*) Divori *cafe*. begitu juga dengan rendahnya kenyamanan aroma yang di hadirkan di *cafe* bagian luar (*outdoor*) Divori *cafe*, hal ini terlihat pada 69,8%

responden yang memiliki persepsi negatif terhadap tingkat kenyamanan aroma yang di hadirkan di ruangan bagian dalam (*indoor*).

- Tingkat kenyamanan pencahayaan Divori cafe (*indoor*) dinilai buruk dengan persepsi negatif sebesar 85,4% dari responden karena ketika di malam hari pencahayaan ruangan bagian dalam (*indoor*) *cafe* cenderung tidak nyaman karena pencahayaan lampu yang tidak terlalu terang atau remang-remang sehingga ketika sedang menggunakan laptop atau HP responden merasa tidak nyaman karena penerangan yang kurang baik.
- Tingkat kenyamanan pencahayaan Divori cafe (*outdoor*) dinilai buruk dengan persepsi negatif sebesar 74,1% dikarenakan pencahayaan ruangan bagian luar Divori cafe pada siang hari sangat terang karena bagian *outdoor* tidak memiliki atap sehingga sinar matahari dapat secara langsung menyinari konsumen yang sedang berkumpul (*menongkrong*) dan ketika malam hari pencahayaan justru menjadi sangat kurang dikarenakan lampu yang ada hanya sedikit dan kurang terang sehingga responden merasa tidak nyaman ketika berkumpul (*menongkrong*) dan ketika menggunakan laptop atau HP.
- Tingkat kenyamanan jarak antara meja dengan meja lainnya di Divori cafe dinilai buruk dengan persepsi negatif sebesar 84,4% dikarenakan penataan penempatan antar meja sangat berdekatan.
- Tingkat kecukupan jumlah kursi yang tersedia untuk berkumpul di Divori cafe dinilai buruk dengan persepsi negatif sebesar 74% dikarenakan jumlah kursi yang tersedia untuk berkumpul sedikit begitu juga dengan kecukupan jumlah meja yang tersedia untuk berkumpul di Divori cafe sebesar 71% memiliki persepsi negatif.
- Tingkat kebersihan kursi Divori cafe dinilai buruk karena sebesar 67,3% responden merasa bahwa sering kali terdapat kotoran seperti remah makanan, abu rokok dan debu, begitu juga dengan tingkat kebersihan meja Divori café yang dinilai buruk dengan sebesar

61,1% responden merasa bahwa seringkali di meja terdapat gelas plastik bekas minuman, remah makanan dan putung rokok yang berceceran.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Harga

- Responden merasa harga dari produk Divori cafe tidak sesuai dengan kualitas produk segi rasa yang ditawarkan. Hal ini ditandai dengan sebesar 83,7% responden memiliki persepsi negatif.
- Responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli responden yang ditandai dengan sebesar 44,9% responden menjawab harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli responden.

3. Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Produk Divori Cafe

- Sebanyak 75,9% responden memiliki sikap yang berkecenderungan untuk tidak bersedia untuk membeli produk Divori cafe ketika sedang mencari atau membutuhkan produk-produk *cafe*. Responden memberikan alasan bahwa mereka akan memilih untuk mengunjungi *cafe* lain dengan *store atmosphere* yang lebih menarik dan harga yang lebih sesuai dengan kualitas produk dari segi rasa.

5.2 Analisa Kuantitatif dengan Regresi

Penulis telah melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu dan mendapatkan seluruh data yang digunakan telah memenuhi syarat. Penulis menggunakan analisa regresi untuk menguji hipotesis dan pengaruh antara variabel independen dan dependen.

1. Uji Pengaruh dalam Hipotesis Penelitian

Dalam uji pengaruh ini penulis dapat menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan menyimpulkan terkait

pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen

Hipotesis yang diterima setelah pengujian:

- H1 (*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe)
- H2 (Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe)
- H3 (*Store Atmosphere* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Divori cafe)

2. Uji *R-Square*

Pada uji ini, penulis mendapatkan besarnya kekuatan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji *R-Square* beserta intepretasinya:

- a. Niat beli ulang digambarkan oleh variabel *store atmosphere* dan harga secara simultan sebesar 14,1%. Sehingga model memiliki kekuatan yang lemah

3. Uji *t*

Pada uji ini, mengukur pengaruh 1 variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji *t* beserta intepretasinya:

- a. *Store atmosphere* dapat menjelaskan niat beli ulang secara signifikan
- b. Harga tidak dapat menjelaskan niat beli ulang secara signifikan

4. Uji F

Pada uji ini, mengukur pengaruh 2 variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut interpretasi hasil uji F beserta interpretasinya:

- a. *Store atmosphere* dan harga dapat menjelaskan niat beli ulang secara signifikan

5.3 Saran

5.3.1 Saran untuk Divori cafe

Setelah peneliti mengolah data dan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif, penulis dapat memberikan masukan dan saran kepada pihak manajemen Divori cafe terkait peningkatan kinerja *store atmosphere* dan harga yang disertai dengan upaya perbaikan. Berikut saran yang penulis sampaikan:

1. Variabel *Store Atmosphere*

- Musik memiliki pengaruh pada manusia, sesuai dengan pernyataan Dagmar, Martin, Radim, & Jana (2022) dalam penelitiannya. Musik yang memiliki tempo yang lebih lambat dengan volume yang lebih rendah, dan musik yang cocok dengan kebutuhan keadaan tempat membuat subjek bertahan sedikit lebih lama di suatu tempat dibandingkan saat tempo atau volume tinggi, atau musik yang kurang cocok dengan kebutuhan tempat tersebut. Oleh karena itu disarankan untuk dapat menyesuaikan musik yang sesuai dengan suasana cafe dengan memutar musik dengan genre seperti indie pop dan jazz. Disarankan juga ketika ada konsumen yang memberikan kritik tentang musik yang sedang diputarkan, pelayan sebaiknya langsung merespon konsumen tersebut dengan meminta saran mengenai musik yang konsumen tersebut inginkan dan langsung diputarkan.

Penulis juga menyarankan pihak manajemen untuk dapat langsung memenuhi jika ada konsumen yang memiliki request musik dengan langsung memutar musik tersebut.

- Berdasarkan hasil analisis penulis. Pihak manajemen Divori cafe disarankan untuk dapat meningkatkan kebersihan meja dan kursi dengan melakukan pembersihan dengan baik setiap pelanggan selesai menggunakannya sehingga kebersihan meja dan kursi dapat terus terjaga. Selanjutnya, pihak manajemen Divori disarankan untuk meningkatkan kebersihan toilet dengan melakukan pembersihan dengan rutin dan untuk alat-alat pembersih toilet yang ada di dalam toilet di tata dengan rapi atau bisa di simpan di tempat lain selain toilet agar konsumen bisa merasa lebih nyaman dan leluasa saat menggunakan toilet dan dapat memberikan kenyamanan aksesibilitas ketika menggunakan toilet. Kualitas toilet yang baik harus memiliki kebersihan, privasi, aksesibilitas dan pengaturan frekuensi pembersihan (Agyei, Isaac, Amaning, Raphael, & Sheillah, 2022).
- Pihak manajemen Divori cafe disarankan untuk menjadikan ruangan bagian dalam (*indoor*) *cafe* menjadi area *non-smoking* dan untuk area *cafe* bagian luar (*outdoor*) penulis sarankan untuk dijadikan *smoking area*, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang merasa terganggu oleh asap rokok sehingga merasakan pengalaman yang tidak nyaman saat berkumpul di Divori cafe. Penulis memilih untuk menggunakan area *outdoor* untuk dijadikan *smoking area* karena memiliki sirkulasi udara yang lebih baik karena merupakan ruang terbuka dibandingkan *cafe* bagian *indoor*. Sehingga ketika sudah disediakan ruangan khusus merokok konsumen yang merasa terganggu oleh asap rokok tidak akan merasa tidak nyaman lagi. Penulis juga menyarankan pihak manajemen Divori cafe untuk menaruh *exhaust fan* di

dalam ruangan *indoor* agar dapat membantu sirkulasi udara dalam ruangan agar udara dalam ruangan tetap bersih dan segar. Penulis menyarankan untuk dapat membuang sampah secara rutin agar sampah tidak menumpuk dan menimbulkan bau yang tidak sedap.

- Pihak manajemen Divori cafe disarankan untuk menggunakan pengaturan pencahayaan pada lampu untuk area *indoor* dan *outdoor* agar konsumen dapat menyesuaikan pengaturan pencahayaan lampu yang sesuai dengan kenyamanan konsumen dan untuk area *outdoor* sebaiknya memasang payung di setiap meja atau atap untuk menghalangi cahaya matahari agar konsumen tidak terkena cahaya matahari secara langsung sehingga pencahayaan tidak terlalu terang yang dapat mempengaruhi konsumen ketika sedang menggunakan laptop atau HP.
- Suasana ruang serta sarana duduk yang menarik dan nyaman dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas. Hal ini memperlihatkan bahwa kebutuhan akan desain letak sarana duduk yang nyaman di kafe cukup tinggi. Sesuai dengan pernyataan Izzati, Maharani, Wiyancoko (2017) dalam penelitiannya. Pihak manajemen Divori cafe disarankan untuk meningkatkan kenyamanan jarak antara meja dengan meja lainnya dengan melakukan pengaturan tata letak meja kembali dan mencoba untuk merenggangkan jaraknya dalam hal ini sebaiknya dilakukan pengaturan letak dengan patokan *peak season* dan *low season* dimana ketika Divori cafe sedang dalam *peak season* pengaturan letak meja akan menjadi lebih dekat dengan meja lain tetapi harus dalam pengaturan yang nyaman untuk konsumen dengan tidak terlalu berdempetan dan ketika dalam *low season* sebaiknya jarak antar meja dapat lebih direnggangkan lagi. Penulis menyarankan pihak manajemen untuk melakukan uji

coba terdahulu untuk penempatan meja jangan sampai ada meja yang menghalangi jalan dan memiliki jarak yang terlalu sempit antar meja. Penulis juga menyarankan untuk menambahkan cadangan meja dan kursi sehingga ketika ada pelanggan yang membutuhkan meja atau kursi tambahan dapat terpenuhi dari meja dan kursi cadangan yang sudah disiapkan dan untuk area *outdoor* sebaiknya ditambahkan jumlah meja dan kursi karena masih memiliki tempat yang cukup luas.

2. Variabel Harga

Berdasarkan hasil yang penulis dapatkan, responden memiliki pendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Divori cafe sesuai dengan daya beli responden, namun responden merasa dengan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk dari segi rasa. Hal ini disebabkan karena seperti pada produk minuman yang di tawarkan Divori cafe kebanyakan menggunakan ekstrak bubuk (*essence*), untuk beberapa produk yang menggunakan es juga terdapat terlalu banyak es sehingga setelah didiamkan cukup lama rasanya menjadi lebih hambar lalu untuk produk makanan menggunakan bahan kemasan yang kurang baik kualitasnya.

Harga berkaitan dengan kualitas produk, sesuai dengan pernyataan Senggeteang, Mandley, Moniharapon (2018) dalam penelitiannya. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk. Karena responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Divori cafe sesuai dengan daya beli responden maka akan lebih menguntungkan bagi Divori cafe dengan tidak menurunkan harga dan sebaiknya meningkatkan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan saat ini.

Untuk memperbaiki hal tersebut, pihak manajemen Divori cafe sebaiknya memperbaiki kualitas produk dengan tidak menggunakan ekstrak bubuk (*essence*) hal ini juga dapat meningkatkan kualitas citra Divori cafe sebagai *cafe* yang memiliki produk minuman yang berkualitas dengan tidak menggunakan ekstrak bubuk (*essence*) dan menggunakan komposisi es yang sesuai dengan produk dengan tidak memberikan es secara berlebihan. Untuk produk makanan sebaiknya menggunakan bahan makanan yang alami bukan kemasan agar produk makanan yang dihasilkan lebih *fresh* dan berkualitas.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis menyarankan untuk menggunakan jurnal-jurnal yang sudah terakreditasi dan relevan dengan penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelfattah, F., Rahman, S. M., & Mohamad, O. (2014). Impact of Service Quality and Trust on Customer Patronage Decision: Testing the Moderating effects of Corporate Image. *Asia Conference on Economics & Business Research*.
- Agyei, A., Isaac, m., Kwaku, A., Raphael, K., & Sheillah, S. (2022). Shared but Clean Household Toilets: What Makes This Possible? Evidence from Ghana and Kenya. *Scholarly Journal* 9(17).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di KotaLangsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Armahadayani. (2016). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan PA'MUR Karawang. *Jurnal UBP Karawang*, 68-98.
- Bagaskara, P. S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Gudang Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(11) , 2-21.
- Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail Management : A Strategic Approach. 11edition*. New Jersey: Prantice Hall.
- Dagmar, W., Martin, K., Bacuvik, R., & Jana, C. (2022). Composition and Perception of Background Music in Selected Hospitality in the Cezch Republic. *Scholarly Journal* 13(1), 108-129.
- Fibriyanti, N. A., & Hukuma, L. D. (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop. *Jurnal Manajemen Maranatha* 20(2), 185-196.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (8).
- Gilboa , S., & Yavetz, I. V. (2010). Four Generation of Mall Visitors in Israel: A Studyof Mall Activities, Visiting Patterns, and Product Purchased. *Elsevier*, 17(6), 501-511.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Izzati, A. W., Maharani, Y., & Wiyancoko, D. (2017). Relasi Desain dan Tata Letak Sarana Duduk Terhadap Kenyamanan. *Jurnal Desain Interior* 2(1), 55-62.

- Koeswandi, T., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Atmosfer Terhadap Costumer's Impression dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 8(2), 33-41.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. 4edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kurnain, R. N., & Novi, M. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1279-1285.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management (8th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 50-69.
- Nagle, T., & Hogan, J. (2006). *The Strategic and Tactic of Pricing : A Guide To Growing More Profitability. 4th edition*. Upper Saddle River : Pearson/Prentice hall.
- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71-82.
- Pratiwi, M. I., & Yasa, N. K. (2019). The Effect Of Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle On Purchase decision On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal Of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85-100.
- Safitri, M. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Indonesia. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya* 10(1), 280-290.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Universitas Ciputra*, 2(1), 45-53.

- Schiffman , L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen. 7th edition*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th ed)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Senggetang, V., Mandey, S., & Moniharapon, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 881-890.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Pekanbaru*, 1(8), 1581-1591.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya . *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 546-560.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1-18.
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Cafe (Case Study: Chingu Cafe). *Trikonomika*, 16(1), 28-35.