

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Persepsi Responden Terhadap *General Interior*

1. Tingkat Daya Tarik Desain Lantai di Its Milk Café  
Sebagian besar responden (76 orang, 62%) memiliki persepsi negatif karena mereka menilai ubin yang dipakai memiliki desain yang kuno dan terkesan kotor.
2. Tingkat Keterangan Lampu di Its Milk Café  
Sebagian besar responden (83 orang, 68%) memiliki persepsi negatif karena lampu yang digunakan berwarna kuning dan menggunakan cat tembok berwarna gelap yang membuat ruangan semakin gelap.
3. Tingkat Kesejukan Ruangan di Its Milk Café  
Sebagian besar responden (100 orang, 82%) memiliki persepsi negatif karena responden merasa hangat. Hal ini disebabkan karena Its Milk tidak menggunakan AC, melainkan hanya mengandalkan angin yang masuk ke dalam ruangan yang mana hal tersebut belum cukup membuat ruangan menjadi sejuk.
4. Tingkat Kebersihan Ruangan di Its Milk Café  
Sebagian besar responden (101 orang, 83%) memiliki persepsi negatif karena responden kerap melihat gumpalan debu pada dinding dan plafon.
5. Tingkat Kenyamanan Musik yang Dimainkan di Its Milk Café  
Sebagian besar responden (99 orang, 81%) memiliki persepsi negatif karena seringkali memutar lagu dengan *beat* yang cepat dan volume lagu terlalu bising. Hal tersebut membuat konsentrasi konsumen terganggu.
6. Tingkat Kerapian *Furniture* yang Ada di Its Milk Café  
Sebagian besar responden (63 orang, 51%) memiliki persepsi positif karena mereka menilai *furniture* yang ada sudah tersusun dengan rapi dan cukup memberikan ruang untuk berlalu lalang.

### **5.1.2 Persepsi Responden Terhadap *Store Layout***

#### **1. Tingkat Kesesuaian Penataan Meja**

Sebagian besar responden (75 orang, 59%) memiliki persepsi positif karena mereka menilai jarak meja satu dengan meja lainnya memiliki jarak yang cukup jauh sehingga konsumen dapat dengan leluasa berlalu lalang.

#### **2. Tingkat Kesesuaian Penataan Kursi**

Sebagian besar responden (108 orang, 88%) memiliki persepsi negatif, mereka merasa tidak nyaman karena kursi yang tersedia tidak memiliki sandaran kursi dan penempatan kursi tidak memberikan ruang yang cukup untuk duduk dengan nyaman.

#### **3. Tingkat Kerapian Penataan Pajangan di Its Milk Café**

Sebagian besar responden (67 orang, 55%) memiliki persepsi positif karena mereka menilai penataan pajangan sudah tersusun dengan rapi.

### **5.1.3 Niat Beli Ulang Konsumen Its Milk Café Tasikmalaya**

#### **1. Kepastian Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk Its Milk Café dengan Cara Mendatangi Langsung**

Sebagian besar responden (83 orang, 68%) menjawab pasti tidak dan kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang produk Its Milk Café dengan cara mendatangi langsung. Mereka lebih memilih café lain dengan *store atmosphere* yang lebih nyaman dan lebih menarik.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif mengenai pengaruh persepsi konsumen pada *store atmosphere* terhadap niat beli ulang, penulis memiliki beberapa saran yang ditujukan kepada pihak Its Milk Café Tasikmalaya terkait kinerja *store atmosphere* (khususnya *general interior* dan *store layout*). Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan :

- Mengganti desain lantai contohnya menggunakan ubin bermotif seperti motif roman, motif bunga, motif terrazzo dan motif lainnya. Hal ini dilakukan guna menghindari persepsi negatif konsumen yang sebelumnya menilai bahwa lantai yang digunakan di Its Milk terkesan kuno dan kotor.

- Menyesuaikan pengaturan pencahayaan lampu dengan cara mengganti lampu dengan kapasitas watt yang lebih besar supaya konsumen merasa lebih nyaman.
- Menambahkan pendingin ruangan pada setiap ruangan. Hal ini perlu dilakukan supaya konsumen tidak merasa kepanasan ketika berada di dalam Its Milk Café.
- Melakukan pengecekan secara berkala terkait kebersihan café. Selain itu, pihak Its Milk disarankan untuk membuat standar operasional prosedur (SOP) kepada para karyawan terkait kebersihan di Its Milk Café supaya tidak ada lagi gumpalan debu yang menempel pada dinding, plafon dan bagian lainnya
- Mengatur volume musik supaya tidak terlalu pelan dan juga tidak terlalu kencang sehingga cukup nyaman untuk didengar oleh konsumen ketika sedang berada di Its Milk Café. Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak merasa terganggu jika volume musik terlalu bising namun tidak terlalu pelan supaya konsumen tidak merasa bosan.
- Mengganti kursi yang sebelumnya tanpa sandaran dengan kursi yang memiliki sandaran supaya konsumen tidak cepat merasa pegal. Selain itu, pihak Its Milk Café perlu mengatur kembali jarak antar kursi supaya tidak terlalu dekat, karena seringkali kaki konsumen saling beradu yang mana hal tersebut membuat konsumen tidak nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2021, Agustus 11). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe di Kota Tegal. *Journal of Tourism and Economic*, 20.
- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. (n.d.). *Distribusi PDRB Seri 2010 Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2018-2020*. Retrieved from [tasikmalayakota.bps.go.id](https://tasikmalayakota.bps.go.id): <https://tasikmalayakota.bps.go.id/indicator/52/112/1/distribusi-pdrb-seri-2010-menurut-lapangan-usaha.html>
- Bestari, D. K. (2020). Peran Store Atmosphere dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut, Cafe Lereng Anteng). *Jurnal ISEI*, 31.
- Brahma Satrya, B. R. (2020). The Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Rollaas Cafe Mall Tomorrow Surabaya. 23.
- Daniel Irawan, A. S. (n.d.). analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. 479.
- Dina Kusumaningrum, D. G. (n.d.). Pengaruh Cafe Atmosphere, Food quality dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Konsumen Beranda Eatery Kebumen. 11.
- Fahimah, A. F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). 2.
- Fibriyani, N. A., & Hukama, L. D. (2021). Niat Beli Ulang Mahasiswa terhadap Kopi Berkonsep Coffee-to-go Shop. 188.
- Fithra, M. A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang pada Bright Convenience Store & Cafe. 6.

- Florencia Irena Sari Listiono, D. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 2-3.
- Friesa Ergo M Santinianingrum Soebandi, I. G. (2020). The Impact of Experiential Marketing and Repurchase Intention Through (Case Study at Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya). 42.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 54.
- Herwin Kurwandi, D. H. (2015). Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Keupee Bubble Tea di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 2.
- Kadek Dina Saraswati, P. K. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention. 439-440.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2021). Retrieved from kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/kafe>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Repurchase Intention pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation (Sixth Edition)*. Pearson.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 139-140.
- Martinus Fieser Sitinjak, C. H. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millenials' Behavioral Intention in a Cafe Setting ? 32, 34.
- Muhammad Rheza Alfin, S. N. (2017). Pengaruh Store Atmosphere pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemia*, 251.

- Musarofah, & Iis. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.
- Nidya Novalia, H. (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Bandung. 4.
- Nizar, N. S. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Kembali di Cafe Koloni Tretes Kabupaten Pasuruan. 5.
- Nonot Yuliantoro, V. G. (2019). Repurchase Intention and Word Mouth Factors In The Millennial Generation Against Various Brands of Boba Drinks During The Covid 19 Pandemic. 5.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth (WOM) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusamba*, 19-20.
- Oroh, S., Taroreh, R., & Runtunuwu, J. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. 1807.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 50-51.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 138-139.
- Putu Agus Setiawan, 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 (AJHSSR)*, 396.
- Rheza Septiani Pratiwi, S. S. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). 148.
- Risal, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris pada Industri Kafe dan Resto di Kota Palopo. 127.

- Ristiana, N. (2017). Studi Deskriptif Servicescapes pada Stillrod Cafe & Resto di Surabaya Menurut Persepsi Konsumen di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.1*, 649-650.
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 235.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado. 127.
- Sandra Oktaviasari, R. A. (n.d.). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Cafe Ortho Kopi Malang). 10.
- Santoso, E. B., Yong, S. d., & Kayogi, D. T. (2019). Perancangan Interior Cafe untuk Meningkatkan Interaksi Sosial di Surabaya. *Jurnal Intra*, 1003.
- Septian Vety Tunjungsari, A. F. (2016). Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). 2.
- Talat Islam, I. A. (2019). Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention. 2139.
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer Cafe Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon. 98.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 545.
- Tika Koeswandi, A. R. (2017). Pengaruh Atmosfer terhadap Customer's Impression dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Survei Pengunjung Chingu Korean Fan Cafe di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 35.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods for Business*.
- Usep Suhud, A. W. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage Restaurant. 64.

- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 181.
- Yuli Ardianto, S. T. (n.d.). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat dari Experiential Marketing dan Servicescape. 168.
- Zati Hanani, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Restoran Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 3.
- Zeyen Loh, S. H. (2021). Consumers' Attitudes, Perceived Risks and Perceived Benefits Towards Repurchase Intention of Food Truck Products.