

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan olah data oleh penulis pada penelitian ini, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kedua variabel independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *food quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen niat beli ulang (Y). Penulis juga mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Persepsi konsumen terhadap variabel *store atmosphere* Cups Coffee & Kitchen

Pada variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), memiliki hasil analisis dari total nilai rata-rata yang didapatkan dari statistik deskriptif keseluruhan sebesar 3,471 yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* Cups Coffee & Kitchen memiliki interpretasi baik. Tetapi, dari 11 item mengenai *store atmosphere* Cups Coffee & Kitchen yang tersedia, terdapat diantaranya 5 item dengan interpretasi baik, 5 item dengan interpretasi sedang, dan 1 item dengan interpretasi buruk. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen Cups Coffee & Kitchen terhadap variabel independent *store atmosphere* ( $X_1$ ) adalah baik. Berikut adalah 5 item dengan interpretasi baik seperti kejelasan papan nama pada Cups Coffee & Kitchen, kemudahan dalam mencari bangunan Cups Coffee & Kitchen, Kenyamanan musik yang diputar oleh Cups Coffee & Kitchen, tingkat kebersihan area Cups Coffee & Kitchen, dan kenyamanan aroma ruangan pada Cups Coffee & Kitchen. Tetapi, terdapat 1 persepsi konsumen yang memiliki rata-rata nilai buruk yaitu kemudahan dalam mencari lahan parkir pada Cups Coffee & Kitchen dengan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 2,6 dengan nilai interpretasi buruk.

- Persepsi konsumen terhadap variabel *food quality* Cups Coffee & Kitchen  
Pada variabel *food quality* ( $X_2$ ), memiliki hasil analisis dari total nilai rata-rata yang didapatkan dari statistik deskriptif keseluruhan sebesar 3,433 yang menunjukkan bahwa *food quality* Cups Coffee & Kitchen memiliki

interpretasi baik. Tetapi, dari 15 item mengenai *store atmosphere* Cups Coffee & Kitchen yang tersedia, terdapat diantaranya 8 item dengan interpretasi baik, 7 item dengan interpretasi sedang. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen Cups Coffee & Kitchen terhadap variabel independent *food quality* ( $X_2$ ) adalah baik. Berikut adalah 8 item dengan interpretasi baik seperti penampilan produk minuman kopi saat disajikan, variasi menu produk minuman kopi, konsistensi rasa produk minuman non-kopi saat dipesan ulang, variasi menu produk minuman non-kopi, kesesuaian suhu ketika disajikan pada produk minuman non-kopi, penampilan produk makanan saat disajikan, variasi menu produk makanan, kesesuaian suhu ketika disajikan pada produk makanan. Tetapi, terdapat 7 persepsi konsumen yang memiliki nilai rata-rata sedang seperti, rasa produk minuman kopi, konsistensi rasa produk minuman kopi saat dipesan ulang, kesesuaian suhu ketika disajikan pada produk minuman kopi, penampilan produk minuman non-kopi saat disajikan, rasa produk minuman non-kopi, rasa produk makanan, konsistensi rasa produk makanan saat dipesan ulang. Dari keseluruhan indikator *food quality*, rasa pada produk makanan Cups Coffee & Kitchen memiliki nilai rata-rata terendah dari konsumen dengan 3,005 dengan nilai interpretasi sedang.

- Persepsi konsumen terhadap niat beli ulang Cups Coffee & Kitchen  
Pada variabel niat beli ulang, memiliki hasil analisis dari total nilai rata-rata yang didapatkan dari statistik deskriptif keseluruhan sebesar 2,853 yang menunjukkan bahwa niat beli ulang Cups Coffee & Kitchen memiliki interpretasi sedang. Tetapi, dari 4 item mengenai niat beli ulang Cups Coffee & Kitchen terdapat 3 item dengan interpretasi sedang seperti niat membeli Kembali dan berkunjung ulang ke Cups Coffee & Kitchen, niat membeli Kembali dan berkunjung kembali dalam waktu dekat ke Cups Coffee & Kitchen, dan niat untuk melakukang kunjungan lebih sering ke Cups Coffee & Kitchen. Selain itu, terdapat 1 item mengenai niat beli ulang dengan intrepretasi rendah dan memiliki nilai rata-rata terendah dari konsumen sebesar 2,595 mengenai niat menjadikan Cups Coffee & Kitchen pilihan utama dibandingkan *coffee shop* lain. Berdasarkan hasil tersebut,

dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli ulang Cups Coffee & Kitchen adalah sedang.

- Pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang Cups Coffee & Kitchen

Dalam hasil uji statistik yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *food quality* ( $X_2$ ) terhadap niat beli ulang (Y) yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terdapatnya dua variable independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *food quality* ( $X_2$ ) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen niat beli ulang (Y).
2. Uji pengaruh simultan (F) yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variable independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *food quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen niat beli ulang (Y).
3. Uji pengaruh partial (t) yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variable independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *food quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen niat beli ulang (Y).
4. Berdasarkan nilai koefisien pada sel *adjusted R* pada model 2 yang sebesar 0,618, dapat disimpulkan kontribusi dari variabel independen *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *food quality* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen niat beli ulang (Y) adalah sebesar 61,8% dan sisanya yang sebesar 38,2% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti atau diamati pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang Cups Coffee & Kitchen diatas, penulis pun mengajukan beberapa saran untuk Cups Coffee & Kitchen yang di mana saran tersebut dapat menjadi refrensi perbaikan dan kemajuan untuk Cups Coffee & Kitchen. Berikut adalah saran yang diberikan penulis untuk Cups Coffee & Kitchen:

### 1. *Store Atmosphere*

Terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dan diperhatikan dari sisi *store atmosphere* dari Cups Coffee & Kitchen. Penulis menyarankan Cups Coffee & Kitchen untuk melakukan perubahan ataupun memperluas lahan parkir agar dapat mempermudah konsumen yang membawa kendaraan beroda empat untuk dapat mencari lahan parkir lebih mudah. Selain itu juga, Cups Coffee & Kitchen dapat membuat jasa *Valet* agar dapat memudahkan konsumen yang membawa kendaraan berroda empat. Selain itu, perlu adanya perubahan dan perbaikan mengenai pengaturan penataan meja, kursi, dan furniture untuk memudahkan konsumen untuk bergerak dikarenakan seperti area *outdoor* dari Cups Coffee & Kitchen memiliki penataan meja dan kursi yang cukup berdekatan dan ketika penuh mengakibatkan konsumen untuk kesulitan untuk bergerak. Penulis menyarankan untuk mengurangi jumlah meja dan menyesuaikan dengan besar ruangan untuk daerah *outdoor* atau mengganti *furniture* dengan ukuran yang lebih kecil sehingga tidak mengganggu kemudahan dalam bergerak dari konsumen. Selain itu juga, penataan meja kursi untuk area *indoor* perlu adanya perbaikan dikarenakan area merokok dan tidak merokok cukup berdekatan sehingga dapat mengganggu konsumen lain yang tidak merokok. Penulis memberi saran untuk area *indoor* dijadikan sebagai area tidak boleh merokok atau *non-smoking area* agar kenyamanan orang yang tidak merokok tidak terganggu.

2. *Food Quality*

Dalam hal *food quality* dari Cups Coffee & Kitchen, penulis menyarankan untuk Cups Coffee & Kitchen untuk melakukan perubahan ataupun penyesuaian kembali menu mereka. Cups Coffee & Kitchen dapat menghadirkan menu yang baru yang saat ini sedang disukai oleh banyak orang. Hal tersebut agar konsumen tidak merasa bosan pada menu Cups Coffee & Kitchen. Selain itu, Konsistensi rasa juga perlu dijaga oleh Cups Coffee & Kitchen agar konsumen dapat merasa puas ketika berkunjung. Dalam menjaga konsistensi Cups Coffee & Kitchen dapat membuat panduan cara membuat menu mereka dengan rinci sehingga dapat membantu mereka dalam menjaga konsistensi rasa produk pada menu mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Agriqisthi, & Nasrah, R. (2020). The Impact of Quality Perception and Value Perception Towards Purchase Intensity (Survey Coffee Shop Visitors In Padang City). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Aprillia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*.
- Ayu, F. N., Safitri, Surachman, & Mugiono. (2020). Analysis Of Atmosphere, Social Environment, Food Quality, and 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*.
- Bagyono. (2012). *Teori dan Praktik: Hotel Front Office*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. United Kingdom: Pearson.
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Café Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Science*.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. (2014). The Effect of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chenxul, W., & Intakhan, P. (2021). Factor Affecting Consumer Repurchase: A Case Study of Local Coffee Purchasing in Mueang District, Lampang Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*.
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effect of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction Revisit Intention and Recommendation Using DINESER V Scale. *Sustainability*.
- Effendy, F. H., Khauzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Science Marketing*.
- Halimi, F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2021). Modelling Muslims revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the Effect of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *IKemenperin*. (2022, Juli 5). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/>
- Komala, C., Norisanti, N., & Ramdan, A. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Kurniadi, M. R. (2022, July 22). *Arti Kedai Kopi di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Retrieved from <http://kbbi.lektur.id/keadaikopi>
- Lee, H.-J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shop. *Information*.
- Lee, W. S., Jung, J., & Moon, J. (2021). Exploring the antecedents and consequences of the coffee quality of Starbucks: a case study. *British Food Journal*.
- Lestaria, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Lin, S.-Y., & Chang, C.-C. (2020). Tea for Well-Being: Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Service. *Sustainability*.

- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*.
- Morkunas, M., & Rudien, E. (2020). The Impact of Social Servicescape Factors on Customers Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurant In Baltic States. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The Influence of Product, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, and Satisfaction towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang. *International Journal of Economics, Business, and Accounting*.
- Potter, N., & Hotchkiss, J. (2012). *Food Science*. Springer US.
- Ra, C. I. (2017). The Effects of Selection Attributes of Dessert Cafes on Experience Value and Revisit Intention. *Culinary Science and Hospitality Research*.
- Ratasuk, A., & Gajesenand, S. (2020). Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located In Gas Service Stations. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Sociel Sciences*.
- Sabrina, E.-B. (2014). The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior. *Mediterranean Journal of Social Science*.
- Sasongko, F., Darussalam, R., Suyanto Putra, S. H., Sofian, & Mustawim, T. (2020). Attributes of Coffee Shop as Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Business & Behavioral Entrepreneurship*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business a skill-building Approach*. Chichester, West Sussex: United Kingdom John Wiley & Sons.



- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *East Asian Journal of Business Management*.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawant, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*.
- Sudjana. (2002). *Metoda Statistik*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customer's Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS (Vol. I)*. Yogyakarta: Andi.
- Thahir, A., Banu Syed, S., & Ghengeswari. (2018). How does the ambience of café affect the revisit intention Among its Patrons? As on The Cafes in Ipoh, Perak. *Departement of Marketing, Faculty of Business and Finance. University Tunku Abdul Rahman*.
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J.-H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in malaysia. *British Food Journal*.
- West, W., & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. School of Marketing & Intenational Business .
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2013). Customer Revisit Intention to Restaurant: Evidence From Online Reviews. *Information Systems Frontiers*.