

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Store Atmosphere yang Berdampak terhadap Niat Beli Ulang Maison De La Sol Coffee And Culture”, penulis mendapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Penulis menggunakan tiga dimensi diantaranya *exterior*, *general interior*, dan *interior display* yang memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh penulis:

Persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* pada Maison De La Sol Coffee and Culture berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarakan kepada responden mayoritas responden menjawab bahwa *store atmosphere* yang didapat pada Maison De La Sol Coffee and Culture masih kurang baik, seperti dijelaskan pada dimensi *store atmosphere* di bawah ini:

1. Responden menilai bahwa *exterior* pada Maison De La Sol Coffee and Culture masih kurang baik. Hal ini dapat dilihat melalui indikator desain bangunan, sebanyak 42,6% dari total responden menjawab bahwa desain bangunan café dari luar tidak menarik. Indikator selanjutnya adalah kemudahan akses pintu masuk, sebanyak 41,1% responden menjawab bahwa akses pintu masuk sulit untuk dilalui. Indikator selanjutnya adalah ketersediaan lahan parkir, sebanyak 41,1% responden menjawab bahwa lahan parkir café tidak memadai. Indikator selanjutnya adalah tingkat kemudahan untuk menjangkau tempat parkir, sebanyak 36,7% responden menjawab mudah untuk menjangkau tempat parkir café.
2. Responden menilai bahwa *general interior* pada Maison De La Sol Coffee and Culture sudah cukup baik namun tetap ada beberapa indikator yang menunjukkan bahwa perlu ada perbaikan pada *general interior* café. Berikut adalah indikator – indikator yang sudah tergolong baik karena mayoritas

responden menunjukkan sikap positif, musik, keharuman, dan suhu yang ada di area dalam café. Namun berikut adalah beberapa indikator yang masih mendapatkan persepsi negatif oleh responden, tingkat kebersihan, jarak antar meja dan kursi, dan pencahayaan di area dalam café. Sebanyak 38,2% responden menjawab bahwa area dalam café masih kotor. Sebanyak 33,8% responden menjawab bahwa jarak antar meja dan kursi di café membuat konsumen sulit bermobilitas. Sebanyak 33,8% responden menjawab bahwa pencahayaan di area dalam cafe sangat tidak sesuai dengan selera responden.

3. Responden menilai bahwa *interior display* pada Maison De La Sol Coffee and Culture masih buruk. Hal ini dapat dilihat dari persepsi negatif yang diberikan oleh responden. Indikator yang pertama adalah tingkat kerapihan *interior display* yang ada di café. Mayoritas responden sebanyak 33,8% menjawab bahwa *interior display* yang ada di café masih berantakan. Indikator yang kedua adalah tingkat kesesuaian *interior display* dengan selera responden. Mayoritas responden sebanyak 32,3% menjawab bahwa *interior display* yang ada di café tidak sesuai dengan selera responden.
4. Penulis menyimpulkan bahwa niat beli ulang pada Maison De La Sol Coffee and Culture masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat bahwa sebanyak 36,7% responden menjawab tidak berniat untuk mengunjungi ulang Maison De La Sol Coffee and Culture.
5. Pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen Maison De La Sol Coffee and Culture. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 3 dimensi dari *store atmosphere*, yaitu, *exterior*, *general interior*, dan *interior display*. Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data, penulis menyimpulkan bahwa terdapat dua dimensi yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Dua dimensi yang berpengaruh

signifikan adalah *exterior* dan *general interior*. Sedangkan satu dimensi merupakan *interior display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran untuk pihak perusahaan guna meningkatkan dimensi yang memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai beta yang terbesar adalah *exterior*, maka dari itu penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk memprioritaskan perbaikan pada bagian *exterior* café. Berikut adalah beberapa saran penulis yang dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan niat beli ulang:

1. Dimensi *exterior*: membuat desain bangunan dari luar terlihat lebih menarik dengan memberikan dekorasi – dekorasi yang *eye catching* sehingga menarik perhatian orang yang melewati café, misalkan saat perayaan natal diberi hiasan – hiasan natal di bagian luar café. Desain bangunan tampak luar dibuat lebih unik dengan menambahkan sesuatu yang *iconic* untuk dijadikan sesuatu yang *memorable* agar orang tetap mengingat cafénya, misalkan dengan membuat papan nama café menjadi lebih terang dengan desain yang tidak *mainstream*. Akses pintu masuk café diberi ruang yang lebih besar (diberi *cones* agar tidak dijadikan tempat parkir mobil) agar tidak menghalangi akses jalan konsumen. Menambah lahan parkir untuk mobil tanpa memakan badan jalanan, tidak jauh dari Maison De La Sol terdapat bengkel, meminta izin kepada pemilik bengkel ketika bengkelnya sudah tutup, lahannya digunakan untuk lahan parkir dengan cara membagi hasil uang parkirnya.
2. Dimensi *general interior*: menjaga kebersihan area café dengan cara melakukan pembersihan rutin terhadap toilet (setiap interval 2 jam dibersihkan), membersihkan meja dan kursi setiap ada konsumen yang sudah selesai menggunakan meja dan kursi tersebut, melakukan pembersihan area dalam café setiap sebelum *closing* dan *opening* café. Menata ulang meja dan kursi yang ada di area dalam café guna untuk

memudahkan konsumen untuk bermobilitas. (jangan terlalu berdekatan meja dan kursi satu sama lain), diberi ruang untuk orang berjalan dengan leluasa. Melakukan *update* terhadap musik yang sedang terkenal saat ini. Menggunakan pengharum ruangan model *reed diffuser* dengan memilih keharuman yang bersifat netral (contohnya bunga lavender) dan bisa diterima oleh banyak konsumen. Menggunakan *air purifier* untuk membersihkan udara di area dalam café. Mengganti beberapa titik lampu menjadi lampu yang bisa di *adjust* intensitas cahayanya guna untuk menyesuaikan *ambience* di café (saat sore bisa di *adjust* lebih terang, kemudian menjelang malam, intensitas cahayanya dapat dibuat lebih terang).

## DAFTAR PUSTAKA

- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016, January 21). *The influence of store atmosphere on purchase decision and it's impact on customer's satisfaction (case study on Indomaret customers JL. Raya TLOGOMAS no. 37, Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.neliti.com/publications/86548/the-influence-of-store-atmosphere-on-purchase-decision-and-its-impact-on-customer>
- Ferdinand, A. 2014. Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, K. Phillip, Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing. Vol 37(11), pp 1762-1800
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer Loyalty in Sabah Full-Service Restaurant. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada temday store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 2887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i06.p02>
- Jiang, Zhiqing, Shin'ya Nagasawa, & Junzo Watada. (2014). Luxury Fashion Brand Image Building : The Role of Store Design in Bally and Tod's Japan, 52,1288-1301. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2012-0809>

K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall (2002)

*Kemenperin: Industri Makanan Dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Kementerian Perindustrian. (n.d.). Retrieved March 12, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>

Kotler, Philip., dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga

Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.

*Maison de la Sol Coffee and culture, Ngafe di Bandung Ala Meksiko*. Traveling Yuk. (2019, May 29). Retrieved April 1, 2022, from <https://travelingyuk.com/maison-de-la-sol-coffee-and-culture-bandung/201931/>

Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*.

Mc. Shane. Steven L. Mary Ann Von Glinow. 2000. *Organizational Behavior*. Irwin Mc. Graw Hill. Boston

Meldarianda, Resti, & Henki Lisan S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung, 17, 97-108. ISSN :1412-3126

Muhammad, Aisyah, & Sungplee. (2015). Factor of Customer's Preference of Visiting Coffeeshop in South Korea, 24, 252-265. ISSN : 2307-4531.

- Parsons, Andrew G. (2011). Atmosphere in Fashion Stores : Do You Need To Change?, 15, 428-445. <https://doi.org/10.1108/13612021111169933>
- Poniman, Aldo Sudiby, & Tan Alexander Cahyadi Sentoso. (2015). Analisa Faktor Yang Menjadi Prereferensi Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Petra*, 17(1): 90 – 105.
- Rabbani, O. A., Aletheia Rabbani “Bila kau tak tahan lelahnya belajar, Rabbani, A., & “Bila kau tak tahan lelahnya belajar. (2020, November 20). *Pengertian Penelitian Terapan (applied research), Ciri, Tipe, Kelebihan Dan Kekurangannya*. Sosial79. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.sosial79.com/2020/11/pengertian-penelitian-terapan-applied.html>
- Rinaldi, Udin, Juliahir Barata, & Fransiska Ekobelawati. (2017). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Alfamart di Pontianak.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Salmaa, S. (2021, May 18). *Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri Dan Contohnya*. Dunia Dosen. Retrieved June 1, 2022, from [https://www.duniadosen.com/penelitian-deskriptif/#Pengertian\\_Penelitian\\_Deskriptif](https://www.duniadosen.com/penelitian-deskriptif/#Pengertian_Penelitian_Deskriptif)
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran brand image Dalam Memediasi pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons Ltd.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. John Wiley & Sons Ltd.

Sugiman, F., & Mandasari, R. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya.

*Tren Bisnis kedai kopi 2021 profit Makin Tinggi - DHUAFa entrepreneur: Cetak Dhuafa Jadi Pengusaha*. Dhuafa Entrepreneur | Cetak Dhuafa Jadi Pengusaha. (2021, September 15). Retrieved March 12, 2022, from <https://dhuafaentrepreneur.com/2021/09/15/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-profit-makin-tinggi/>

Wardana, L. C. (2017). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNKL347 HEADQUARTERS*.

Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. PT. Karya Manunggal Lithomas.

Wiwoho, G. (2014). Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 191–201.

Zhang, Q. & Prasongsukarn, K. 2017. A Relationship Study Of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction And Repurchase Intention: A Case Study Of Starbucks In Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926, Volume-3, Issue-9.



