

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 *Store Atmosphere*

Diperoleh skor rata-rata jawaban yaitu sebesar 15.30 (dibulatkan 15). Dengan demikian variabel *store atmosphere* (variabel X1) adalah baik menurut responden penelitian. Penilaian responden yang baik terhadap *store atmosphere* (variabel X1) December Coffee dapat disebabkan faktor-faktor seperti lahan parkir, desain outdoor dan indoor, layout meja dan kursi, serta kenyamanan suasana yang mereka rasakan saat berkunjung.

5.1.2 *Food Quality*

Diperoleh skor rata-rata jawaban yaitu sebesar 22.26 (dibulatkan 22). Dengan demikian variabel *food quality* (variabel X2) adalah baik menurut responden penelitian. Penilaian responden yang baik terhadap *food quality* (variabel X2) December Coffee dapat disebabkan faktor-faktor seperti, porsi makanan dan minuman, variasi menu, pilihan makanan sehat, kualitas, higienitas, serta suhu makanan dan minuman yang mereka rasakan saat menikmati hidangan.

5.1.3 *Repurchase Intention*

Diperoleh skor rata-rata jawaban yaitu sebesar 14.69 (dibulatkan 15). Dengan demikian variabel *repurchase intention* (variabel Y) adalah kurang baik menurut responden penelitian. Penilaian responden yang kurang terhadap *repurchase intention* (variabel Y) December Coffee dapat disebabkan beberapa faktor-faktor, sehingga mereka kurang ingin untuk berkunjung kembali, untuk merekomendasikan, keinginan kembali, dan menjadikan pilihan utama untuk menghabiskan waktu untuk menikmati makanan dan minuman di December Coffee.

5.1.4 Signifikansi *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai signifikan untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0.911 memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima artinya *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

5.1.5 Signifikansi *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai signifikan untuk variabel variabel *food quality* sebesar 0.817 memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima artinya *food quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

5.1.6 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 4.856 - 0.318X_1 + 0.223X_2 + e$, artinya jika *store atmosphere* Dan *food quality* 0 (tidak ada *store atmosphere* Dan *food quality*), maka *repurchase intention* adalah 4.856; jika *store atmosphere* meningkat sebesar 1 tingkatan dan *food quality* tetap, maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0.318 tingkatan; dan jika *food quality* meningkat sebesar 1 tingkatan dan *store atmosphere* tetap, maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0.223 tingkatan. Nilai F hitung diperoleh sebesar 17.868. Diketahui bahwa nilai F tabel untuk F (2,98) adalah sebesar 3,090. Dengan demikian, F hitung > F tabel, maka terima H0, artinya variabel *store atmosphere* Dan *food quality* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* (hipotesis diterima). Variabel *store atmosphere* dan *food quality* berpengaruh cukup kuat terhadap *repurchase intention* di December Coffee. Variabel *store atmosphere* dan *food quality* berpengaruh sebesar 25.40 % terhadap *repurchase intention* di December Coffee. Sisanya sebesar 74.60 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di selain variabel *store atmosphere* dan *food quality*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang December Coffee, penulis pun mengajukan beberapa saran untuk December Coffee yang di mana saran tersebut dapat menjadi referensi perbaikan dan kemajuan untuk December Coffee. Berikut adalah saran yang diberikan penulis untuk December Coffee.

1. *Store Atmosphere*

Terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dan diperhatikan dari sisi *store atmosphere* dari December Coffee. Penulis menyarankan December Coffee untuk memperluas lahan parkir agar dapat mempermudah konsumen yang membawa kendaraan beroda empat untuk mencari lahan parkir lebih mudah. Selain itu, perlu adanya perubahan dan perbaikan mengenai pengaturan penataan meja dan kursi untuk memudahkan konsumen bergerak dikarenakan December Coffee memiliki penataan meja dan kursi yang cukup berdekatan. Penulis juga menyarankan December Coffee untuk selalu menjaga kebersihan toilet, sehingga konsumen merasa nyaman dengan suasana toilet December Coffee.

2. *Food Quality*

Dalam hal *food quality* dari December Coffee, penulis menyarankan agar December Coffee untuk menambah variasi menu mereka. December Coffee dapat menghadirkan menu baru yang saat ini sedang disukai oleh banyak orang. Hal tersebut agar konsumen memiliki pilihan menu yang lebih banyak. Kemudian, saran untuk December Coffee yang berikutnya adalah membuat panduan cara membuat menu mereka dengan rinci sehingga dapat membantu mereka dalam menjaga konsistensi rasa makan pada menu mereka. Pelatihan untuk barista dan *chef* juga perlu dilakukan untuk membuat mereka lebih konsisten dengan bagian pekerjaan mereka masing-masing.

5.2.1 Saran Bagi Penelitian Mendatang

Agar di masa mendatang dapat dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi terkait *store atmosphere* dan *food quality* sehingga hasilnya dapat dijadikan acuan bagi peneliti lainnya, serta dapat meningkatkan *repurchase intention* yang akan memberikan manfaat bagi pemilik café atau usaha kuliner lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186-1196.
- Arkam, M. M. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 17-25.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Binaraesa, N.N.P.C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2022). *Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61-68.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Dita. (2010). *Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 2 No. 1
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handojo, S. M. (2015). *Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Di D'cost Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.
- Heryanto, I. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Irsyad, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha Nmax Pada Konsumen Yamaha Baturaja*.
- Kasella, D. N. (2022). *PENERAPAN PENDIDIKAN KARAKTER DISIPLIN DAN TANGGUNG JAWAB PESERTA DIDIK KELAS IV DI SD NEGERI 1 TAMBAHREJO*.

- Kemenperin: Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022.* (2022). Kementerian Perindustrian. Retrieved July 23, 2023, From <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kurniawan, J., & Gustrianda, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Di Torry Coffee Kalimalang Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(3), 294-301.
- Levy & Weitz. (2001). *Retailing Management*. Boston : McGrawHill.
- Lin, Y. C., & Huang, P. W. (2012). *Effects of The Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions: Using Branded Coffee Chains as Examples*. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 1-18.
- Mahiri, E. A. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Mendrofa, Y. B. (2012). *Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Muhajir, M.V., & Indarwati, T.A. (2021). *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On" Chatime" Bubble Drink Products)*. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 60-77.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). *Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. *Journal of*

Hospitality & Tourism Research, 31, 387-409. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348007299924>

Nurbayanti, L. P. (2017). *Pengaruh Profesionalisme dan Kompetensi Auditor Internal terhadap Kualitas Audit*. *JASA (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 1(2), 77-86.

Pengertian Marketing Mix, Fungsi dan Contoh Penerapannya |. (n.d.). Populix. Retrieved July 23, 2023, from <https://info.populix.co/articles/marketing-mix-adalah/>

Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.

Putri, A.D., Prabawani, B. & Widayanto, W. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70-80.

Rizkiyah, P., Kanom, K., Wijaya, S.R., & Iswati, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika*. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 9(2), 115-131.

Rofi'ah, M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe*. *BIMA. Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 233-245.

Sandala, F.D., Tumbel, A.L., & Tampenawas, J.L. (2021). *Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada UMLM Beenji Café di Sario Kecamatan Sario*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach (17th ed.)*. Chichester: Wiley.

- Stevanie, C. (2020). *Pengaruh Food Quality dan Online Customer Review terhadap Customer Perceived Value dan Repurchase Intention pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu*. *Agora*, 8(1).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Banten: Penerbit Abadi Sulistyari,
- Syafaruddin, Z. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Kepembelian (Survey pada Konsumen Online Shopping zafertech. com)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani, A. F. (2018). *Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Mal Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Yolandari, N.L.D. & Kusumadewi, N.M.W. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. com)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Zeithaml, V. A., & Bitner, B. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.