

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini akan mencakup pembahasan olahan data dari hasil jawaban kuesioner responden yang merupakan konsumen penyuka *nongkrong* dan pernah mengunjungi di *Cafe* Mutualan minimal satu kali. Berikut adalah kesimpulan yang dapat penulis sampaikan:

5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap *General Interior*

1. Sebanyak 100 responden memberikan persepsi negatif terkait dengan pencahayaan di ruangan *indoor Cafe* Mutualan yang terlalu terang dimana peletakan lampu terlalu banyak, pemilihan *watt* yang kurang sesuai, serta penggunaan lampu sorot untuk menonjolkan suatu spot terlalu banyak.
2. Sebanyak 96 responden menyatakan persepsi negatif terkait dengan pencahayaan di ruangan *outdoor Cafe* Mutualan yang redup dimana titik penempatan lampu kurang, hanya mengandalkan pantulan cahaya dari ruangan *indoor*, serta pemilihan tembok yang gelap.
3. Sebanyak 97 responden menyatakan persepsi negatif terkait temperatur yang masuk dalam ruangan. Persepsi tersebut menunjukkan konsumen merasa dingin ketika berada dalam ruangan *Cafe* Mutualan yang mana suhu *air conditioner* cukup rendah, angin dari luar ruangan masuk cukup kencang, dan kipas di bagian *outdoor* menggunakan kipas dengan ukuran cukup besar.
4. Sebanyak 93 responden menyatakan persepsi negatif terkait dengan perasaan ketika musik diputar di *Cafe* Mutualan. Persepsi tersebut menunjukkan konsumen merasa cukup terganggu pada musik yang diputar, dimana musik yang diputarkan tidak sesuai dengan kondisi ruangan *cafe*, tempo yang diputarkan memiliki tempo yang cukup cepat sehingga pada saat responden sedang melakukan komunikasi cukup terganggu, menginginkan jenis musik instrumental, dan musiknya cukup berulang dalam waktu yang cukup pendek pula.

5. Sebanyak 94 responden menyatakan persepsi negatif terkait volume musik yang diputar dimana volume kecil dalam memutar musik. Hal tersebut disebabkan suara musik kalah dengan suara motor yang melintasi depan *cafe*.
6. Sebanyak 93 responden menyatakan persepsi negatif terkait kebersihan toilet di *Cafe Mutualan* yang mana toilet pada *cafe* cukup kotor seperti cukup banyak *tissue* yang berceceran, pada bagian kloset serta keramik di bagian sela-selanya masih ada kerak yang tidak dibersihkan.
7. Sebanyak 89 responden memberikan persepsi negatif tentang kemudahan untuk berjalan terkait dengan jarak antar meja dan kursi. Responden mengungkapkan cukup sulit untuk berjalan dimana mereka menyatakan susunan meja dan kursi yang terlalu berdekatan.
8. Sebanyak 87 responden memberikan persepsi negatif terkait dengan desain bangunan dari *Cafe Mutualan* cenderung cukup membosankan dimana responden merasa secara bangunan, *cafe* hanya seperti ruko biasa saja, tidak ada keistimewaan dalam segi estetika atau desain arsitektur yang khas.
9. Sebanyak 92 responden menyatakan persepsi negatif terhadap desain ruangan di *Cafe Mutualan* yang cenderung cukup membosankan dimana responden merasa kurangnya hiasan, hingga atribut toko yang kurang.

5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap *Store Exterior*

1. Sebanyak 96 responden memberikan persepsi negatif terkait dengan lahan parkir yang cukup sempit dimana alasan mereka lokasi *cafe* yang berada di pinggir jalan raya, dan kapasitas halaman parkir terbatas.
2. Sebanyak 91 responden mengatakan bahwa papan nama *Cafe Mutualan* cukup tidak jelas dimana penempatan papan nama yang tidak terjangkau secara mudah oleh mata, dan ukuran papan nama cukup kecil.
3. Sebanyak 98 responden menyatakan pintu masuk atau akses masuk *cafe* cukup sempit dimana ketika berpapasan dengan konsumen lain cukup menyulitkan serta aksesnya hanya melewati tangga yang hanya cukup untuk satu orang jika menginginkan kenyamanan dalam memasuki *cafe*.
4. Sebanyak 94 responden menilai tampak depan *cafe* cukup membosankan karena bagian depan hanya seperti ruko biasa dan tidak ada nilai estetika

yang berupaya untuk menunjukkan bahwa di dalam ruko tersebut terdapat *cafe*.

5.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

1. Sebanyak 100 responden mengatakan bahwa *Cafe* Mutualan kemungkinan besar tidak akan menjadi pilihan pertama ketika ingin *nongkrong* dimana responden merasa tempat yang kurang cocok dengan selera mereka, dan memilih tempat berdasarkan kenyamanan serta estetika tempat.
2. Sebanyak 96 responden menyatakan bahwa kemungkinan besar tidak akan merekomendasikan *Cafe* Mutualan kepada kerabat dan teman, sebab mereka melihat bahwa *Cafe* Mutualan belum bisa memenuhi keinginan responden untuk memilih tempat *nongkrong*.
3. Sebanyak 101 responden enggan untuk menceritakan pengalaman positifnya ketika mengunjungi *Cafe* Mutualan, dimana responden merasa masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh *Cafe* Mutualan.

5.1.4 Pengaruh *General Interior* dan *Store Exterior* Terhadap Niat Beli Ulang

1. Terdapat pengaruh yang negatif namun tidak signifikan dari *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen *Cafe* Mutualan dengan nilai pengaruh sebesar 0.168.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *store exterior* terhadap niat beli konsumen *Cafe* Mutualan dengan nilai pengaruh sebesar 0,296.
3. Variabel *general interior* dan *store exterior* mampu menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 8,8%. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 92,2% dijelaskan oleh variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian baik secara kuantitatif yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran untuk pihak manajemen *Cafe* Mutualan dalam upaya untuk memperbaiki kinerja yang dirasakan masih kurang memuaskan dari penilaian konsumen khususnya terkait *general interior* dan *store exterior*. Adapun saran dari penulis yang sekiranya dapat membantu pihak manajemen *Café* Mutualan:

1. Pemasangan peredam suara pada beberapa titik.

Penulis menemukan persepsi yang negatif terkait dengan penetapan volume yang mempengaruhi kondisi atau suasana pada ruangan. Pengunjung mengharapkan bahwa ruangan dengan memiliki suasana yang tenang serta nyaman. Ketenangan atau mengurangi suara bising dari luar akan mempengaruhi dalam penetapan volume serta pemilihan lagu yang tepat akan membangun suasana yang nyaman. Sebagai contoh dengan memasang peredam suara yang ditempatkan pada *spot* yang berpotensi masuknya suara dari luar akan dapat berkurang.

2. Memperhatikan dan menjaga kebersihan toilet.

Kebersihan menjadi salah satu aspek yang menentukan atau mempengaruhi kenyamanan pengunjung dalam melakukan kunjungan. Pengunjung atau responden menyatakan bahwa kebersihan toilet masih cenderung kotor. Kebersihan toilet terdiri dari tidak adanya *tissue* yang berceceran, toilet yang harum, dan kering. Maka dalam menangani atau menciptakan toilet yang bersih, harus ada jadwal rutin yang menetapkan karyawan untuk melakukan *controlling* terhadap kebersihan toilet. Sebagai contoh setiap waktu *shift* karyawan harus memantau atau melakukan pembersihan toilet minimum 2 kali. Hal ini agar kebersihan toilet selalu terpantau guna mendukung kenyamanan konsumen.

3. Menempatkan serta menggunakan papan nama yang jelas.

Penulis menemukan bahwa konsumen merasa kesulitan saat menemukan papan nama *Cafe* Mutualan. Kesulitan ini disebabkan penempatan papan nama yang tidak mudah dijangkau oleh mata serta tidak mencolok. Seharusnya *Cafe* Mutualan membuat dan mengubah posisi penempatan papan nama agar dapat dilihat dengan mudah oleh para pengunjung. Sebagai contoh, papan nama harus dibuat lebih besar dan diberi atribut yang mencolok. Selain itu penempatan papan nama diletakan condong ke arah jalan dengan posisi diletakan di atas bangunan pos satpam agar pengunjung secara mudah melihat dan menentukan keberadaan *cafe*.

4. Memberikan desain *interior* yang menarik.

Cafe Mutualan harus meningkatkan visual desain *interior cafe* agar dapat menarik perhatian konsumen. Harapan konsumen tersebut diharapkan agar *Cafe* Mutualan untuk menambahkan atribut yang mempercantik ruangan *cafe*. Selain itu pencahayaan di dalam serta luar ruangan harus diperhatikan dengan cara mengganti lampu yang terdapat 3 mode penerangan. Lampu tersebut dapat membantu untuk menyesuaikan keterangan ruangan sesuai dengan kebutuhan serta penyebaran cahayanya dapat merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, 2(6), 1-14
- Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh citra merek, desain produk, dan celebrity endorsement terhadap niat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118-130.
- Angliawati, R. Y., & Muta, M. F. (2023). Implikasi Store Atmosphere dan Athmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Ulang Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Barros, Ludmila Bandeira Lima, Martin de La Martinière Petroll, Cláudio Damacena, and Marc Knoppe. 2019. "Store Atmosphere and Impulse: A Cross-Cultural Study." *International Journal of Retail and Distribution Management*47(8)
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NIAT BELI ULANG: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. In *Google Books*. Media Pustaka Indo. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=09izEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=niat+beli+ulang+&ots=GKc0zRORFM&sig=h3VqrO4zCy6HxKsuS1PWkqS-Lu4&redir_esc=y#v=onepage&q=niat%20beli%20ulang&f=false dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jamasy: Jurnal*
- Elisa Valenta Sari. (2015, October 16). *Nongkrong di Kafe jadi Gaya Hidup Remaja*. Student. <https://www.cnnindonesia.com/inspirasi/20151016113329-327-85285/nongkrong-di-kafe-jadi-gaya-hidup-remaja>
- Elisa Valenta Sari. (2015, October 16). *Nongkrong di Kafe jadi Gaya Hidup Remaja*. Student. <https://www.cnnindonesia.com/inspirasi/20151016113329-327-85285/nongkrong-di-kafe-jadi-gaya-hidup-remaja>
- Fibriyanti, N. A. (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 185-196.
- Harmazi, R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Busana Muslim Di Semarang. *Jurnal Manajemen*

- dan Bisnis Universitas Semarang, 17(2), 244-253
- Harmazi, R., & Trihudyatmanto, M. (2022). Store Athmosphere dalam Dimensi Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 527-541.
- Huda, L. U., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2020). Pengaruh Store Keputusan Pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading Jakarta Utara. Skripsi. Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 492-508.
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin Lane (2016) *Manajemen Pemasaran* (edisi ke- 13). Jakarta: Erlangga.
- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SloMo Coffee
- Mediatama, G. (2023, December 20). *Bagi yang Mau Bisnis Kedai Kopi, Ini 3 Tren Industri Kopi Masa Depan*. Kontan.co.id. [https://momsmoney.kontan.co.id/news/bagi-yang-mau-bisnis-kedai-kopi-
ini-3-tren-industri-kopi-masa-
depan#:~:text=Asosiasi%20Pengusaha%20Kopi%20dan%20Cokelat](https://momsmoney.kontan.co.id/news/bagi-yang-mau-bisnis-kedai-kopi-ini-3-tren-industri-kopi-masa-depan#:~:text=Asosiasi%20Pengusaha%20Kopi%20dan%20Cokelat)
- Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi Po Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 61-82.
- PUSPARISA, Y. D. R. (2023, October 23). *Kopi, Nongkrong, dan Gairah Industri Gen Z dan Milenial*. Kompas.id. [https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopi-nongkrong-dan-
gairah-industri-gen-z-dan-milenial](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopi-nongkrong-dan-gairah-industri-gen-z-dan-milenial)
- Putri, N. F. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Citra Merek Terhadap
- Ratnasari, I., and D. Kusnanto. 2020. "The Effects of Store Atmosphere and Sales Promotion toward Impulsive Purchase in Supermarkets in Karawang District." In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*.
- Rauf, T. (2018, June 21). *InfoPublik - Industri Kuliner Jatim Diprediksi Tumbuh 34%*. Infopublik.id. <https://infopublik.id/kategori/nusantara/275052/index.html>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk

dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang (Doctoral dissertation, Udayana University).

Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(1), 89-95.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Pearson.

Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi Coffee shop (Studi Fenomenologi Pada Anak Muda Pengunjung Coffee shop Di Kota Salatiga). *PREcious: Public Relations Journal*, 1(2), 177-201.

SURYANI, C. D., & KRISTIYANI, D. N. (2021a, April 2). *View of GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA GEMAR MENGUNJUNGI COFFEE SHOP (STUDI FENOMENOLOGI PADA ANAK MUDA PENGUNJUNG COFFEE SHOP DI KOTA SALATIGA)*. Ejournal.uksw.edu. <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/4769/1864>

SURYANI, C. D., & KRISTIYANI, D. N. (2021b, April 2). *View of GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA GEMAR MENGUNJUNGI COFFEE SHOP (STUDI FENOMENOLOGI PADA ANAK MUDA PENGUNJUNG COFFEE SHOP DI KOTA SALATIGA)*. Ejournal.uksw.edu. <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/4769/1864>

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.