

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi yang sudah dilaksanakan terhadap 100 responden konsumen Dreeps Coffee di Kota Semarang, maka kesimpulan yang disajikan yakni:

1. Hasil uji menyatakan bahwa *cafe atmosphere* X_1 secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada konsumen Dreeps Coffee. Adapun indikator dari *cafe atmosphere* yaitu kebersihan, musik, aroma ruangan, suhu ruangan, pencahayaan, warna, dan tata ruang. Apabila indikator tersebut dapat dikelola dengan baik, maka dapat mempengaruhi tingkat niat berkunjung kembali konsumen pada Dreeps Coffee. Hal ini dikarenakan variabel *cafe atmosphere* merupakan persepsi lingkungan fisik yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Semakin baik suasana yang dibangun oleh kafe, kenyamanan yang dirasakan, serta kesesuaian elemen interior, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *life style* X_2 secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada konsumen Dreeps Coffee. Semakin sesuai konsep kafe dengan gaya hidup konsumen, maka semakin meningkat juga keputusan konsumen untuk berkunjung kembali. Karena, *life style* mencerminkan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Konsumen akan merasa memiliki keterikatan

emosional dan cenderung menjadikan Dreeps Coffee sebagai tempat tujuan utama jika kafe tersebut mampu memfasilitasi aktivitas, minat, dan opini mereka. Adapun indikator dari *life style* yaitu aktivitas, minat, dan opini. Apabila Dreeps Coffee mampu mengakomodasi gaya hidup target pasarnya, baik untuk bekerja, bersosialisasi, maupun aktualisasi diri, maka niat berkunjung kembali juga akan ikut meningkat.

3. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* X_1 dan *life style* X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada Dreeps Coffee. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Ketika konsumen merasa nyaman dengan atmosfer yang ditawarkan dan merasa bahwa tempat tersebut relevan dengan gaya hidup mereka, maka kepuasan yang dirasakan akan mendorong loyalitas. Semakin baik atmosfer kafe yang diciptakan dan semakin relevan kafe tersebut dengan gaya hidup konsumen modern, kondisi ini berpotensi kuat meningkatkan intensitas kunjungan ulang konsumen ke Dreeps Coffee Semarang.

4.2 Saran

Peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian responden, terdapat beberapa aspek dari *cafe atmosphere* yang memiliki skor di bawah rata-rata dan perlu ditingkatkan lagi, yakni terkait kenyamanan musik (pemilihan lagu dan volume). Sebagian konsumen merasa pemilihan lagu dan intensitas suara belum sepenuhnya mendukung kenyamanan. Hal ini dapat diatasi dengan

mengkurasi *playlist* yang lebih sesuai dengan suasana santai atau produktif (seperti *lo-fi* atau *jazz* ringan) serta mengatur volume agar tidak terlalu bising sehingga tidak mengganggu percakapan atau aktivitas pelanggan. Selain itu, aspek pencahayaan dan kombinasi warna juga perlu diperhatikan agar tetap menciptakan suasana yang hangat dan tidak membosankan.

2. Berdasarkan penilaian responden, terdapat beberapa aspek dari *life style* yang memiliki skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain dan perlu ditingkatkan lagi, seperti penggunaan kafe sebagai tempat aktivitas sehari-hari (bekerja/belajar) dan persepsi terhadap kualitas makanan/minuman yang mendukung gaya hidup. Meskipun fasilitas sudah dinilai baik, Dreeps Coffee diharapkan dapat terus berinovasi, misalnya dengan menyediakan paket *bundling* untuk pelanggan yang *work from cafe* atau memperbarui variasi menu yang sedang tren di kalangan anak muda. Dengan demikian, kafe tidak hanya menjadi tempat singgah, tetapi menjadi bagian integral dari rutinitas harian konsumen.
3. Variabel penelitian yang sudah diuji ini dapat dipergunakan ulang pada penelitian mendatang, akan tetapi akan diujikan pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, dimungkinkan untuk melakukan perubahan atau penambahan variabel lain yang diharapkan dapat memberikan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi pada penelitian tersebut. Contoh dari jenis variabel yang bisa ditambahkan adalah variabel kualitas pelayanan (*service quality*), harga, atau *social media marketing*, yang ketiganya memiliki potensi untuk memengaruhi niat berkunjung kembali.