

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *Lifestyle* (X1), *Cafe Atmosphere* (X2), dan *Food Quality* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Tuman *Coffee and Space* Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini beralamatkan di Kecamatan Kebumen (20 responden), karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar berusia 17 sampai 20 tahun (50 responden), karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (60 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (79 responden), dan karakteristik responden berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan < Rp 1.000.000 (58 responden).
2. Variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen, artinya ketika gaya hidup konsumen selaras dengan nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh Tuman *Coffee and Space* Kebumen, maka tingkat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa pemahaman terhadap gaya hidup konsumen sangat penting bagi pemilik *coffee shop* dalam menciptakan pengalaman yang menarik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali.

3. Variabel *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen, artinya bahwa ketika suasana dan lingkungan kafe (*cafe atmosphere*) semakin menyenangkan, nyaman, serta sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Tuman *Coffee and Space* Kebumen akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan atmosfer kafe yang menarik dan nyaman menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. Variabel *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen, artinya bahwa ketika kualitas makanan yang disajikan semakin baik dan memenuhi harapan konsumen, maka tingkat niat pembelian ulang pelanggan di Tuman *Coffee and Space* Kebumen akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *food quality* menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka untuk terus kembali dan melakukan pembelian ulang.
5. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Food Quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen. Artinya, daya tarik sebuah *coffee shop* untuk membuat pelanggan kembali lagi dan bertransaksi dipengaruhi secara bersamaan oleh bagaimana tempat tersebut sesuai dengan gaya hidup target pelanggannya, bagaimana suasana di dalam *coffee shop* tersebut terasa bagi mereka, dan seberapa baik kualitas makanan yang disajikan. Dengan demikian, ketiga aspek ini secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong terbentuknya niat beli ulang di kalangan pelanggan.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari keterbatasan, penulis mengharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum sepenuhnya mengungkap semua faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan Tuman *Coffee and Space* Kebumen. Penelitian ini hanya berfokus pada *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *food quality*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti. Selain faktor-faktor yang telah dikaji, penelitian serupa di masa mendatang dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan seperti kepercayaan pelanggan (*customer trust*), kualitas layanan (*service quality*), promosi atau penawaran khusus (*promotions or special offers*), atau citra merek (*brand image*). Dengan memasukkan variabel-

variabel tersebut, pembaca akan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi terbentuknya *repurchase intention* pada pelanggan Tuman *Coffee and Space* Kebumen. Pendekatan ini tidak hanya akan memperdalam pemahaman pembaca, tetapi juga secara signifikan akan memperkaya kumpulan pengetahuan dan studi yang ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya untuk penelitian sejenis.

3. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada konsumen Tuman *Coffee and Space* yang berada di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir, dengan jumlah sampel 100 responden. Untuk meningkatkan kualitas dan validitas temuan, penulis menyarankan agar peneliti di masa mendatang dapat menambahkan data-data pendukung penelitian yang lebih beragam. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan penggunaan kriteria subjek penelitian yang lebih bervariasi, misalnya dengan mencakup pelanggan baru atau pelanggan yang frekuensi pembeliannya berbeda atau sebaliknya, menggunakan kriteria yang jauh lebih spesifik untuk menargetkan segmen pelanggan tertentu. Pendekatan ini akan memastikan bahwa jumlah responden yang diteliti menjadi lebih representatif atau terfokus pada kelompok pelanggan yang relevan, sehingga hasil yang diperoleh lebih khusus dan dapat memberikan gambaran yang jauh lebih mendekati kebenaran mengenai dinamika

repurchase intention di kalangan pelanggan Tuman *Coffee and Space* Kebumen.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi secara praaktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak -pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, khususnya dari segmen *aspirers*, berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang. *Aspirers* merupakan kelompok konsumen yang berorientasi pada citra diri, status sosial, dan kesan visual, serta cenderung mengalokasikan pengeluaran untuk menunjang gaya hidup modern dan berkelas. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk terus mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perkembangan gaya hidup konsumen yang kekinian, khususnya generasi muda. Saat ini, konsumen tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup seperti eksistensi di media sosial, produktivitas fleksibel (*remote working* atau belajar), serta keterlibatan dalam komunitas

atau kegiatan yang sesuai dengan minat mereka. Tuman *Coffee and Space* dapat menghadirkan program atau layanan yang mencerminkan tren gaya hidup tersebut, misalnya dengan terus berinovasi dalam menyediakan spot foto yang estetik untuk konten media sosial, area kerja yang nyaman bagi digital nomad, hingga kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas kreatif. Dengan begitu, konsumen akan merasa bahwa waktu dan uang yang mereka habiskan untuk nongkrong, mengerjakan tugas, atau bersosialisasi di *coffee shop* tersebut benar-benar sepadan (*worth it*) dengan nilai pengalaman yang mereka terima. Melalui pendekatan yang berbasis gaya hidup ini, pelanggan akan merasa lebih terhubung secara emosional dan melihat *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan rutinitas harian mereka. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

2. *Cafe Atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen, peneliti menyarankan pihak Tuman *Coffee and Space* Kebumen untuk mengembangkan inovasi *cafe atmosphere* yang sesuai dengan gaya hidup anak muda kekinian. Beberapa inovasi yang dapat diterapkan antara lain penyediaan area *co-working space*

yang nyaman dan fungsional untuk mendukung aktivitas belajar dan bekerja, serta penambahan spot foto *instagramable* yang estetik. Selain itu, menghadirkan area permainan seperti *board games* dapat meningkatkan interaksi sosial antar pengunjung. Untuk pengunjung yang hanya ingin nongkrong dan bersantai, dapat disediakan ruang *lounge* dengan sofa empuk dan pencahayaan yang hangat agar menciptakan suasana nyaman dan relaks. Penggunaan teknologi, seperti *digital art projection*, dapat memberikan pengalaman visual yang unik dan modern. Terakhir, menyediakan ruang untuk *workshop* kreatif atau aktivitas DIY akan memperkuat keterlibatan pelanggan secara aktif dan meningkatkan loyalitas. Dengan strategi ini, diharapkan Tuman *Coffee and Space* dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan muda serta mendorong *repurchase intention* secara berkelanjutan.

3. *Food Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pihak Tuman *Coffee and Space* Kebumen untuk mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas makanan dan minuman yang tinggi, dengan memastikan bahwa setiap produk yang disajikan memenuhi ekspektasi pelanggan. Mengingat kopi merupakan produk andalan sejak awal berdiri, konsistensi dalam rasa, aroma, dan kualitas biji kopi harus

tetap dijaga. Namun, perhatian juga perlu diberikan pada makanan pendamping dan menu lainnya agar mendukung keseluruhan pengalaman kuliner. Sebagai langkah inovatif, Tuman *Coffee and Space* dapat menghadirkan pilihan menu makanan sehat seperti salad *bowl*, *overnight oats*, *smoothies*, atau camilan rendah kalori yang digemari anak muda yang peduli gaya hidup sehat. Penyajian makanan dengan *plating* yang menarik juga dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, sekaligus menjadi promosi tidak langsung. Dengan strategi ini, Tuman *Coffee and Space* dapat memberikan pengalaman kuliner yang relevan, memuaskan, dan berkesan bagi generasi muda, sehingga mendorong *repurchase intention* secara berkelanjutan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *food quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara simultan. Sedangkan secara parsial variabel *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Implikasi teoritis ini berkaitan dengan *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *food quality* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gaya hidup atau *lifestyle* mencakup pola konsumsi yang mencerminkan preferensi seorang individu untuk melakukan pengalokasian waktu dan uangnya, serta memiliki peran yang signifikan dalam menentukan identitas konsumen, menurut

(Solomon, 2019). Hal ini berarti bahwa preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai yang membentuk gaya hidup seseorang sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika sebuah produk atau jasa, seperti yang ditawarkan oleh *coffee shop*, mampu memenuhi dan selaras dengan gaya hidup konsumen, ada kecenderungan kuat bahwa tingkat niat beli ulang (*repurchase intention*) akan meningkat secara signifikan. Keselarasan ini menciptakan lebih dari sekadar transaksi, namun juga membentuk rasa kepuasan yang mendalam dan keterikatan emosional yang kuat. Konsumen merasa bahwa *coffee shop* tersebut tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga pengalaman yang melengkapi identitas dan cara hidup mereka. Ini bisa berupa suasana yang mendukung produktivitas, tempat bersosialisasi yang nyaman, atau pilihan menu yang sesuai dengan preferensi kesehatan mereka. Inilah yang kemudian mendorong mereka untuk terus kembali dan melakukan pembelian berulang, hingga akhirnya menjadikan mereka pelanggan yang setia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindiani, N. L. (2022) dan Marliyanti, N (2023), yang juga mengatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2. *Cafe atmosphere* merupakan sebuah ciri fisik yang sangat berpengaruh bagi tiap-tiap usaha *coffee shop* mempunyai peran untuk penciptaan situasi nyaman disesuaikan bersama keinginan pelanggan dan mengakibatkan konsumen ingin berlama-lama berada di dalam *coffee shop* dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan bisa merasakan kepuasan (J.Paul Peter & Jerry C.Olson, 2014). Artinya, semakin baik dan sesuai suasana kafe dengan preferensi kenyamanan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Kepuasan inilah yang menjadi faktor pendorong signifikan bagi peningkatan *repurchase intention*, karena pengalaman positif yang tercipta akan mendorong pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian berulang di kemudian hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawawi, A. M. (2022) dan Rizqiani, K. (2024), yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
3. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks Tuman *Coffee and Space* Kebumen, konsep kualitas produk ini secara spesifik merujuk pada kualitas makanan (*food quality*) yang disajikan, serta produk

utamanya, yaitu kopi. Artinya, ketika Tuman *Coffee and Space* Kebumen secara konsisten menyajikan makanan dan kopi yang berkualitas tinggi, baik dari segi rasa, aroma, presentasi, kesegaran bahan, hingga konsistensinya, maka hal ini akan menjadi pendorong bagi pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. *Food quality* yang baik ini tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun kepercayaan dan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edgar, T., & Ellitan, L. (2024) dan Stevanie, C. (2020), yang mengatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pengaruh kualitas makanan terhadap niat membeli kembali telah diteliti oleh Hidayat et al., (2020) dan Fuzir & Rahman, (2020). Kedua kelompok peneliti mengungkapkan hasil yang sama, yaitu adanya hubungan signifikan yang positif antara kualitas makanan dan niat membeli kembali.