

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan pengujian asumsi dan hipotesis dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *Perceived Value* dan *Store Atmosphere* terhadap *Behavioral intentions* di *Coffee Shop* Bandung pada Era *New Normal* (Survei Terhadap Generasi Z yang Pernah Mengunjungi *Coffee Shop* di Bandung) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *behavioral intentions* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *revisit intention* dan *WOM intentions* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *behavioral intentions* yang dimiliki *coffee shop* di Bandung sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik. Dijelaskan juga bahwa dimensi *WOM intentions* lebih tinggi dari dimensi *revisit intentions*.
2. Gambaran mengenai *perceived value* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *price value*, *quality value*, *emotional value*, *social value* dan *functional value* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *perceived value* terhadap *coffee shop* di Bandung sudah cukup baik. Dimensi peringkat pertama yaitu dimensi *functional value*, dimensi peringkat kedua yaitu dimensi *social value*, dimensi peringkat ketiga yaitu dimensi *emotional value*, dimensi peringkat keempat yaitu dimensi *quality value* dan dimensi peringkat kelima yaitu dimensi *price value*.
3. Gambaran mengenai *store atmosphere* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *exterior*, *store layout*, *ambiance*, *facility aesthetics*, *store cleanliness* dan *social dimensions*, yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *store atmosphere* pada *coffee shop* di Bandung mendapatkan penilaian yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau penilaian yang paling tinggi yaitu dimensi *store cleanliness*, dimensi peringkat kedua yaitu dimensi *facility aesthetics*, dan dimensi peringkat ketiga yaitu dimensi *ambiance*, dimensi peringkat keempat yaitu dimensi *social dimensions* dan dimensi peringkat

kelima yaitu dimensi *exterior* dan dimensi peringkat keenam yaitu dimensi *store layout*.

4. *Perceived value* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* pada konsumen *coffee shop* di Bandung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistic dengan nilai 6,466 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,967 dan signifikan pada alpha ($P\text{-values} < 0,005$). Hal tersebut berarti bahwa H_0 ditolak, yang artinya *Perceived Value* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral intentions*.
5. *Perceived value* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap *behavioral intentions* pada konsumen *coffee shop* di Bandung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan dari *output unstandardized total effect* sebesar 1,345 atau 0,971 bila dilihat dari *output unstandardized total effect*, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan *Perceived Value* dan *Store Atmosphere* terhadap *Behavioral intentions*.
6. Faktor *perceived value* yang paling besar dalam membentuk *behavioral intentions* adalah dimensi *emotional value* yang berkorelasi dengan dimensi *WOM intentions* pada *behavioral intentions* sebesar 0,905. Sedangkan faktor *perceived value* yang paling kecil membentuk *behavioral intentions* adalah dimensi *quality value* yang berkorelasi dengan dimensi *revisit intentions* pada *behavioral intentions* sebesar 0,881.
7. Faktor *store atmosphere* yang paling besar membentuk *behavioral intentions* adalah dimensi *social dimensions* yang berkorelasi dengan dimensi *WOM intentions* pada *behavioral intentions* sebesar 0,930. Sedangkan dimensi *variable store atmosphere* yang paling kecil membentuk *behavioral intentions* adalah dimensi *ambiance* yang berkorelasi dengan dimensi *revisit intentions* pada *variable behavioral intentions* sebesar 0,881.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *Perceived Value* dan *Store Atmosphere* terhadap *Behavioral intentions* sebagai berikut :

1. Indikator *behavioral intentions* yang paling rendah yaitu *revisit intentions* untuk meningkatkan *revisit intentions* ke *coffee shop* di Bandung dapat dilakukan dengan memperbaiki dan mempertahankan konsistennya resep dan pelayan serta menempatkan harga yang wajar sehingga dapat menciptakan kelompok pelanggan yang menguntungkan *coffee shop* dengan ini juga persaingan akan lebih ringan.
2. Indikator *perceived value* paling rendah yaitu *price value*. Untuk meningkatkan *price value* pada *perceived value* di *coffee shop*, maka *coffee shop* diharapkan dapat mengkaji ulang mengenai penetapan harga. Selain itu *coffee shop* dapat mensurvei kembali pemasok bahan baku yang lebih murah dengan kualitas yang sama.
3. Indikator *store atmosphere* paling rendah yaitu *store layout*. Untuk meningkatkan *store layout* di *coffee shop*, *coffee shop* dapat mengganti suasana *coffee shop* dengan sebelumnya mencari referensi yang kekinian dan memungkinkan untuk digunakan di *coffee shop* tersebut.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya *coffee shop* tetap menjaga, mempertahankan nilai yang didapatkan konsumen sejauh ini dengan terus memperhatikan *price value*, *quality value*, *emotional value*, *social value* dan *functional value* guna mempertahankan konsumen di *coffee shop* hingga dapat menjadi pelanggan.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* dengan demikian penulis merekomendasikan supaya *coffee shop* di Bandung tetap mempertahankan suasana toko yang nyaman bagi konsumen dengan memperhatikan *exterior*, *store layout*, *ambiance*, *facility aesthetics*, *store cleanliness*, dan *Social dimensions* untuk membangun *rating* yang tinggi terhadap *coffee shop* tersebut.