

ANALISIS SUASANA KAFE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAFE BERBASIS HOTEL

Reni Uniana¹

Asep Muhamad Ramdan²

Dicky Jhoansyah³

¹Universitas Muhammadiyah Sukabumi (Indonesia);

¹reniuniana049@ummi.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Sukabumi (Indonesia);

² amr37ramdan@ummi.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Sukabumi (Indonesia);

³ dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

ABSTRACT

Today the cafe business is increasingly everywhere, because the cafe business has also penetrated the hospitality industry. Z generation is the largest population in Indonesia. Eating and drinking outside activities occupy the fifth position from the allocation of z generation funds. The problem in this study is the price offered by hotel-based cafes which is quite expensive for z generation in Sukabumi City. This study is to determine the effect of café atmosphere and lifestyle on visiting decisions. This study uses multiple linear regression data processing techniques. The sample of this study are 383 people from z generation who had visited a cafe based on data collection via a Google questionnaire using cluster sampling techniques. The results of partial testing (t-test) of two independent variables the atmosphere of the cafe and lifestyle, each of which has a significant positive influence on the decision to visit. Simultaneous test results show that the atmosphere of the cafe and lifestyle together influence purchasing decisions. The coefficient of determination show that the cafe atmosphere and lifestyle contribute 11.7649% to visiting decisions while the remaining 88.2351% can be influenced by other variables except in this study.

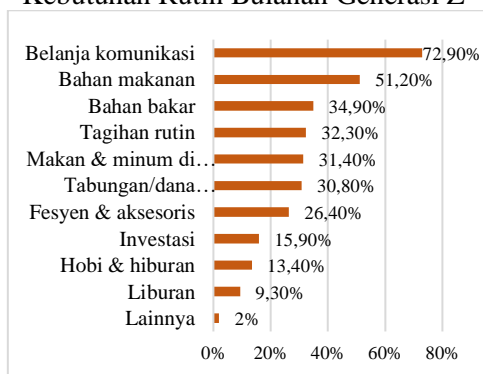
Keywords: *café atmosphere, lifestyle, visiting decisions, z generation*

PENDAHULUAN

Menurut Alfian dkk., (2022) terdapat survei yang dilakukan Visi Teliti Saksama mengenai kafe pilihan konsumen bahwa, tujuan dari responden untuk makan di tempat diantaranya: pertama, secara spesifik ingin menikmati makanan atau minuman yang ditawarkan; kedua, responden ingin merasakan suasana yang berbeda dari rumah; ketiga, ingin berkumpul bersama teman atau keluarga; keempat, ingin

mengikuti penyelenggaraan acara tertentu (*live music*, seminar; dll.), serta yang kelima, responden ingin menggunakan fasilitas internet gratis. Sehubungan dengan hal diatas, generasi z dapat menjadi pasar yang potensial bagi usaha kafe, karena ditinjau dari alokasi dana yang dilakukan generasi z yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.
Kebutuhan Rutin Bulanan Generasi Z



Sumber: katadata.co.id, 2022

Berdasarkan Gambar 1 menampilkan informasi yang dilansir dari databoks.katadata.co.id (Jayani, 2022) terdapat grafik kebutuhan rutin bulanan generasi z dimana makan dan minum di luar menempati posisi ke-5 yang mana fakta ini memberikan anggapan bahwa hal tersebut menjadi hal yang mungkin penting dalam hidup generasi z.

Terdapat dua faktor umum menurut Kotler dkk., (2022) yang menghubungkan niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertamanya adalah pengaruh sikap orang lain, yang tergantung pada dua faktor, yaitu intensitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan orang tersebut dan motivasi orang tersebut untuk mengikuti keinginan orang lain. Kemudian faktor yang kedua ialah pertimbangan situasional yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Konsumen memungkinkan mengalami risiko-risiko bila akan melakukan

pembelian suatu produk atau jasa. Risiko-risiko ini dapat dari segi risiko fungsional, fisik, finansial, sosial, psikologis dan risiko kegagalan karena menghabiskan waktu serta uang untuk menemukan produk lain yang lebih memuaskan. Salah satu contoh penelitian mengenai keputusan pembelian adalah konsumen cenderung mementingkan *rating* atau keunggulan pada suatu produk dibandingkan dengan merek yang disandang oleh produk tersebut (Alkatiri & Ramdan, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliyanti dkk., (2021) menghasilkan pengaruh signifikan dari suasana toko terhadap keputusan pembelian. Faktor kebersihan memiliki penilaian tertinggi dari dimensi-dimensi yang ada pada suasana toko. Hal tersebut dapat diperkirakan bahwa kebersihan dapat menunjang kenyamanan konsumen untuk menikmati makanan atau minuman yang ditawarkan. Kemudian, dalam menarik target konsumen tertentu, perlu menyusun suasana sesuai dengan keinginan pasar tersebut (Izmilla dkk., 2022).

Alasan atau tujuan generasi z untuk berkunjung ke kafe bermacam-macam, diantaranya adalah berkumpul bersama teman-teman dan keluarga, ingin menikmati suasana kafe, mengerjakan tugas, berfoto untuk

unggahannya media sosial, mengikuti tren *hangout* di kafe, serta untuk menenangkan pikiran (Selfia & Adri, 2022).

Seiring dengan pertumbuhan penduduk Kota Sukabumi didominasi oleh generasi z yang berjumlah 93.077 jiwa, yaitu sekitar 26,87% dari seluruh penduduk (Bps.go.id, 2021). Hal tersebut menjadikan generasi z sebagai pasar potensial bagi pengusaha. Pada tahun 2021, kafe di Kota Sukabumi berjumlah 100 usaha (Opendata.jabarprov.go.id, 2021).

Dalam mengidentifikasi fenomena-fenomena yang ada, maka peneliti menyebarkan kuesioner pra-penelitian ke 33 responden yang pernah berkunjung kafe berbasis hotel.

Tabel 1.
Hasil Kuesioner Pra-penelitian

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk pada kafe berbasis hotel bervariasi.	8	18	7		
2.	Kepopuleran kafe berbasis hotel.	8	18	7		
3.	Penyajian makanan dan minuman kafe berbasis hotel yang menarik.	16	15	2		
4.	Kafe berbasis hotel menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman	17	10	4	2	
5.	Harga produk yang ditawarkan kafe berbasis hotel terjangkau.	5	10	13	3	2
6.	Pelayanan pesanan konsumen yang tanggap pada kafe berbasis hotel.	15	13	4	1	
7.	Keberagaman saluran	13	15	4	1	

	pembayaran pada kafe berbasis hotel.			
8.	Kemudahan metode pembayaran pada kafe berbasis hotel.	17	12	4

Sumber: diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1 hasil tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa adanya permasalahan harga produk yang mahal. Hal tersebut diduga dari suasana kafe karena harga produk yang mahal tidak sebanding dengan kelengkapan dan kenyamanan fasilitas pada kafe. Kemudian permasalahan lain diduga dari sebagian kegiatan konsumen pada gaya hidup yang terkait pada kurang senangnya untuk membelanjakan sejumlah uang untuk makanan atau minuman yang ditawarkan kafe berbasis hotel, dikarenakan harga yang ditawarkan cukup mahal bagi generasi z.

Terdapat *research gap* yang mana tidak terdapatnya pengaruh signifikan dari suasana toko terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih & Wuyanti, (2018) juga Setyaningsih, (2022). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arianti & Wulandari, (2022) menghasilkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Dari fenomena-fenomena yang telah dipaparkan, maka dari itu Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Suasana Kafe dan

Gaya Hidup terhadap Keputusan Berkunjung pada Kafe Berbasis Hotel (Survei pada Konsumen Generasi Z di Kota Sukabumi).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif signifikan suasana toko (diasumsikan sebagai suasana kafe) terhadap keputusan pembelian (diasumsikan sebagai keputusan berkunjung) diantaranya yaitu Auliyanti dkk., 2021; Budiman & Radyan, 2021; Chaphiray & Idriyanti, 2020; Fitria & Sijabat, 2021; dan Widiyanti & Harti, 2021. Sehingga dapat disusun hipotesis pertama, yaitu:

Hipotesis 1 : terdapat pengaruh suasana kafe terhadap keputusan berkunjung.

Adapun juga penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (diasumsikan sebagai keputusan berkunjung) diantaranya yaitu Aisah & Wahyono, 2018; Aprillia & Mustofa, 2022; Auliyanti dkk., 2021; Maney & Mathews, 2021; Ningrum & Tumanggor, 2022; Rosanti dkk., 2022; Rudianto, 2021; dan Selvi & Ningrum, 2020. Maka disusun hipotesis yang kedua, yaitu:

Hipotesis 2 : terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan berkunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas untuk mengetahui gambaran kondisi dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini adalah generasi z di Kota Sukabumi. Peneliti menggunakan teknik *cluster sampling* dengan anggota sampel generasi z di Kota Sukabumi sejumlah 93.077 jiwa (Bps.go.id, 2021). Berdasarkan pengelompokan generasi dalam Kotler dkk., (2021), generasi z merupakan penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Pengukuran jumlah sampel didasari rumus Isaac dan Michael 382,5. Sehingga Peneliti memutuskan mengambil sampel sebesar 383 responden.

Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada generasi z yang pernah mengunjungi salah satu kafe berbasis hotel di Kota Sukabumi diantaranya Praline Coffee Shop and Patisserie (Hotel Anugrah), Discovery Rooftop Café (Fresh Hotel), Frances (The Bountie Hotel and Convention Center), Teras Kopi (Spark Odeon), Coffee and I (Balcony Hotel), dan Ground 68 Coffee and Eatery (Hotel Horison). Data dianalisis dengan beberapa tahapan diantaranya uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji

multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi), analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji-f, analisis regresi linier berganda serta uji-t. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian memberikan hasil yang valid yaitu nilai koefisien korelasi yang lebih dari 0,03 yang mana sesuai ketentuan yang dikemukakan oleh Suryani (2022). Kemudian uji reliabilitas menunjukkan instrumen ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel sesuai dengan ketentuan yang disampaikan Sujarweni (2015) nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60, untuk perolehan nilai *Cronbach's Alpha* suasana kafe sebesar 0,833, gaya hidup sebesar 0,822, dan keputusan berkunjung sebesar 0,915.

Uji asumsi klasik yang telah dilakukan diantaranya yang pertama uji normalitas dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS 24. Residual yang berdistribusi normal ditandai dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) lebih dari 0,05 sesuai dengan pernyataan Purnomo, (2016) sehingga model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai

signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,65. Kedua, uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* 0,979 dengan VIF 1,022 untuk suasana kafe dan gaya hidup memiliki *tolerance* 0,979 dan VIF sebesar 1,022, dengan demikian tidak terjadi korelasi antar variabel dependen dimana nilai *tolerance* berada diatas 0,10 dan nilai VIF berada dibawah 10,00 (Duli, 2019). Ketiga, uji heterokedastisitas dengan metode glejser memeberikan hasil nilai signifikansi suasana kafe sebesar 0,201 dan gaya hidup sebesar 0,79, dimana nilai tersebut berada diatas 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas sesuai dengan yang disampaikan oleh Duli, (2019). Kemudian yang terakhir adalah uji autokorelasi dengan metode *run test* dengan hasil *asympt. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,574, yang mana hal tersebut lebih besar dari 0,05 sesuai dengan ketentuan dari Jatiningrum & Marantika, (2021) maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dalam penelitian ini.

Analisis korelasi berganda menampilkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan nilai R sebesar 0,343 yang menunjukkan keterikatan antara suasana kafe dan gaya hidup terhadap keputusan berkunjung tergolong lemah.

Koefisien determinasi variabel suasana kafe dan gaya hidup terhadap keputusan berkunjung yaitu sebesar 11,8% maka dapat diartikan kontribusi suasana kafe dan gaya hidup terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini sangat rendah atau lemah.

Di bawah ini terdapat tabel hasil uji-F.

Tabel 2.
Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8103.593	2	4051.796	25.407	.000 ^b
Residual	60600.987	380	159.476		
Total	68704.580	382			

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN.BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), GAYA.HIDUP, SUASANA.KAFE

Sumber: hasil SPSS 24, 2023

Sesuai Tabel 2, F_{hitung} variabel suasana kafe dan gaya hidup adalah sebesar 25,407. Selanjutnya nilai F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} dicari pada tabel yang tertera pada lampiran dengan didasarkan pada $df\ 1 = 3-1 = 2$, dan $df\ 2 = 383-2-1 = 380$ dengan yang menampilkan nilai F_{tabel} 3,019. $F_{hitung} (25,407) > F_{tabel} (3,019)$ dan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana kafe dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Serta dapat dibuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini baik adanya atau signifikan. Sebab, uji-F didasari jika F_{hitung} lebih kecil dari

F_{tabel} maka H_0 diterima dan jika F_{hitung} lebih besar F_{tabel} maka H_0 ditolak, F_{hitung} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df\ 1$ (jumlah variabel-1) dan $df\ 2$ ($n-k-1$) yang mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen (Purnomo, 2016)

Analisis regresi berganda memberikan hasil sebagai berikut.

$$Y' = 52,055 + 0,252 X_1 + 0,566 X_2$$

1. Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa tanpa ditambahkan variabel suasana kafe dan gaya hidup, maka variabel keputusan berkunjung mengalami kenaikan sebesar 52,055.
2. Bila suasana kafe mengalami peningkatan sebesar satu (1) satuan dengan asumsi gaya hidup tetap, maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,252.
3. Jika gaya hidup meningkat sebesar satu (1) satuan dengan asumsi variabel suasana kafe tetap maka keputusan berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,566.

Adapun hasil dari uji parsial atau uji-t dengan hasil dibawah ini

Tabel 3.
Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	52.055	8.533		6.101	.000
SUASANA.KAFE	.252	.092	.133	2.724	.007
GAYA.HIDUP	.566	.092	.298	6.122	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.BERKUNJUNG

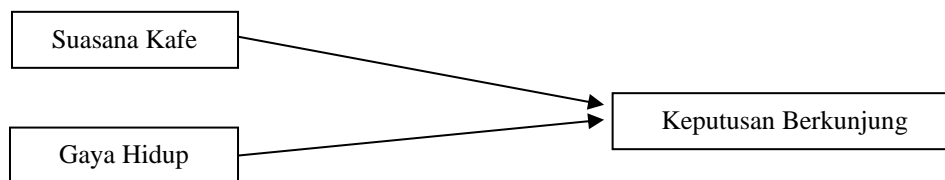
Sumber: hasil SPSS 24, 2023

Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa taraf signifikan (sig.) variabel suasana kafe (X1) memiliki nilai 0,007 dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari nilai batas yaitu $0,007 < 0,05$. Kemudian, T_{hitung} sebesar 2,724 dan nilai T_{tabel} sebesar 1,966 ($df = 383 - 2 - 1 = 380$, dengan signifikansi = 0,05). T_{hitung} 2,724 > T_{tabel} 1,966. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 1 dapat diterima. Kemudian melalui Tabel 3 dapat

diketahui gaya hidup memiliki taraf signifikan (sig.) sebesar 0,000 dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari nilai batas yaitu $0,000 < 0,05$. Maka, T_{hitung} sebesar 6,122 dan nilai T_{tabel} sebesar 1,966 ($df = 383 - 2 - 1 = 380$, dengan signifikansi = 0,05). T_{hitung} 6,122 > T_{tabel} 1,966. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 2 dapat diterima.

KERANGKA MODEL

Gambar 2.
Kerangka Model Penelitian



Pengaruh X1 terhadap Y

Berlandaskan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan hasil T_{hitung} dengan nilai $2,724 > T_{tabel}$ 1,966 menunjukkan bahwasanya suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Auliyanti dkk., (2021); Budiman & Radyan, (2021); Chaphiray & Idriyanti, (2020); Fitria & Sijabat, (2021) dan Widiyanti & Harti, (2021) yang menyatakan bahwa variabel suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hal tersebut semakin baik suasana toko pada kafe

berbasis hotel maka semakin baik pula tingkat keputusan berkunjung konsumen.

Pada penelitian ini, *interior display* memberikan tanggapan positif yang lebih baik daripada dimensi lainnya pada suasana kafe. Nilai rerata *interior display* sebesar 6,28. Indikator tanda petunjuk pada *interior display* memberikan jumlah skor tertinggi daripada indikator lainnya yaitu sebesar 2.432, maka dari itu tanda-tanda petunjuk pada kafe berbasis hotel sudah memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung.

Namun, terdapat pula dimensi yang kurang memberikan tanggapan positif daripada dimensi lainnya yaitu

dimensi *exterior* yang menghasilkan nilai rerata sebesar 5,68. Kemudian indikator fasilitas parkir memberikan jumlah skor terendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya dalam suasana kafe, yaitu dengan jumlah skor sebesar 2.040. Didasari oleh hal tersebut kafe berbasis hotel perlu memperhatikan kapasitas kendaraan pada lahan parkir yang tersedia apalagi diwaktu tertentu saat ramai pengunjung.

Pengaruh X2 terhadap Y

Berlandaskan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan hasil T_{hitung} dengan nilai $6,122 > 1,966$ yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu dimana gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yaitu Aisah & Wahyono, (2018); Aprillia & Mustofa, (2022); Auliyanti dkk., (2021); Maney & Mathews, 2021; Ningrum & Tumanggor, (2022); Rosanti dkk., (2022); Rudianto, (2021); Selvi &

Ningrum, (2020). Berdasarkan hal tersebut jika gaya hidup meningkat maka keputusan berkunjung juga dapat meningkat.

Dalam penelitian ini, indikator opini mengenai produk pada dimensi *opinion* menghasilkan jumlah skor tertinggi daripada indikator lainnya pada gaya hidup yaitu sebesar 2.299, maka dari itu kafe berbasis hotel sudah memberikan yang terbaik atas makanan dan minuman yang dikonsumsi, sehingga disukai oleh konsumen.

Lain halnya dengan dimensi *activities* pada indikator pekerjaan yang memberikan skor paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya pada gaya hidup. Indikator pekerjaan memiliki jumlah skor sebesar 1.669, yang mana sebagian konsumen atau pengunjung tidak terbiasa mengerjakan tugas atau pekerjaan di kafe berbasis hotel. Berlandaskan hal tersebut kafe berbasis hotel dapat memperhatikan fasilitas yang ada agar dapat menunjang konsumen untuk mengerjakan tugas ataupun pekerjaan.

Tabel 2
Definisi Operasional untuk Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skor
Suasana Kafe	Menurut Kotler dkk., (2021) suasana merupakan rancangan lingkungan yang dibuat untuk menciptakan atau menguatkan	Berikut ini dimensi dan indikator suasana kafe (Berman dkk., 2018). 1. <i>Exterior</i> - Papan nama - Pintu masuk - Fasilitas parkir 2. <i>General interior</i> - Pencahayaan	Skor: 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = cukup tidak setuju 4 = netral

	<p>konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Suhu udara - Suara - Kebersihan - Warna <p>3. <i>Store layout</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alokasi ruangan - Arus lalu-lalang - Penataan letak barang <p>4. <i>Interior display</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema dekorasi - Kemenarikan dekorasi - Tanda petunjuk 	<p>5 = cukup setuju 6 = setuju 7 = sangat setuju</p>
<p>Gaya Hidup</p>	<p>Menurut Kotler dkk., (2021) gaya hidup ialah pola hidup seseorang yang ditunjukkan dari kegiatan, minat dan pendapatnya dalam kehidupan sehari-hari</p>	<p>Di bawah ini merupakan dimensi dan indikator gaya hidup (Kotler dkk., 2021).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activities</i> <ul style="list-style-type: none"> - Pekerjaan - Hiburan - Belanja 2. <i>Interest</i> <ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Media - Rekreasi 3. <i>Opinion</i> <ul style="list-style-type: none"> - Opini mengenai isu sosial - Budaya - Opini mengenai produk 	
<p>Keputusan Berkunjung</p>	<p>Keputusan berkunjung diasumsikan sebagai keputusan pembelian yang merupakan reaksi yang dihasilkan dari beberapa tahapan atas pemilihan suatu produk dari alternatif pilihan yang ada (Solomon, 2018).</p>	<p>Adapun dimensi dan inikator keputusan berkunjung diantaranya (Sudaryono, 2016).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk <ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan produk - Kebutuhan atas suatu produk - Keberagaman produk 2. Keputusan tentang bentuk produk <ul style="list-style-type: none"> - Tampilan produk yang menarik - Kesesuaian ukuran/porsi produk - Kualitas produk 3. Keputusan tentang merek <ul style="list-style-type: none"> - Kepopuleran - Keunikan nama - Reputasi 4. Keputusan tentang penjualan <ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kedekatan jarak lokasi - Kelengkapan dan kenyamanan fasilitas 	

		<p>5. Keputusan tentang jumlah produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan produk - Jumlah pembelian produk <p>6. Keputusan tentang waktu pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketanggapan pelayanan pesanan - Ketanggapan penanganan keluhan konsumen <p>7. Keputusan tentang metode pembayaran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan pembayaran - Keberagaman saluran pembayaran 	
--	--	--	--

Sumber : data diolah peneliti, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data seperti yang dijabarkan di atas, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan data jawaban responden diketahui gambaran suasana kafe berbasis hotel di Kota Sukabumi berada pada kategori sangat tinggi. Kemudian, gambaran kondisi gaya hidup generasi z berada pada kategori tinggi begitupun juga keadaan keputusan berkunjung konsumen generasi z ke kafe berbasis hotel di Kota Sukabumi.
2. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari suasana kafe terhadap keputusan berkunjung. Sebagaimana setiap kenaikan suasana kafe disertai dengan kenaikan keputusan berkunjung ke kafe berbasis hotel di Kota Sukabumi.

3. Hasil analisis data gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yaitu setiap peningkatan gaya hidup disertai dengan peningkatan keputusan berkunjung ke kafe berbasis hotel di Kota Sukabumi.

Saran

Merujuk pada hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat saran yang dikemukakan peneliti yaitu sebagai berikut.

1. Untuk peneliti selanjutnya
Peneliti berharap, penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya dapat menggunakan teori-teori terbaru, metode penelitian yang lebih tepat dan bervariasi serta dapat memperluas cakupan populasi penelitian.
2. Untuk pelaku usaha
Melihat dari hasil penelitian, diharapkan pelaku usaha kafe berbasis hotel dapat meningkatkan kenyamanan

dan kelengkapan fasilitas untuk menunjang suasana kafe. Kemudian juga dapat menyesuaikan sistem penjualan dengan gaya hidup generasi z.

- Untuk ilmu pengetahuan manajemen
Peneliti berharap melalui penelitian mengenai analisis suasana kafe dan gaya hidup terhadap keputusan berkunjung pada kafe berbasis hotel dapat memperluas jangkauan informasi serta dapat mengembangkan ilmu pengerahuan di bidang manajemen pemasaran dengan menunjukkan bahwa suasana kafe dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, I. N., & Wahyono, W. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189–200. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i2.23858>
- Alfian, R., Krishna, Y., Sari, F. M., & Kahfi, K. (2022). *Bisnis Kafe Mulai Pulih*. [validnews.id](https://www.validnews.id/ekonomi/bisnis-kafe-mulai-pulih). <https://www.validnews.id/ekonomi/bisnis-kafe-mulai-pulih>
- Alkatiri, P. H., & Ramdan, A. M. (2022). Analysis of Advertising Effectiveness Free Shipping and Consumer Trust to Increase Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 209–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1633>
- Aprillia, D. R., & Mustofa, R. H. (2022). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Bloro Regency. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 15–24. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.003>
- Arianti, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 152–164. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.144>
- Auliyanti, R., Wulandari, J., & Aprilia, H. D. (2021). Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 13. <https://doi.org/10.0120/kompetitif%20bisnis.v1i5.103>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach (Global Edition)* (13 ed.). Pearson Education Limited.
- Bps.go.id. (2021a). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Bps.go.id. (2021b). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Kelompok Umur Generasi (Jiwa), 2020*. [bps.go.id](https://sukabumikota.bps.go.id/indicator/12/260/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-kelompok-umur-generasi.html). <https://sukabumikota.bps.go.id/indicator/12/260/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-kelompok-umur-generasi.html>
- Budiman, S., & Radian, D. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>

- Chaphiray, C., & Idriyanti, I. S. (2020). The Influence of Store Environment, Sales Promotion and Perceived Value on Purchase Decision. *Media Bisnis*, 12(2), 101–106.
<https://doi.org/10.34208/mb.v12i2.914>
- Duli, N. (2019). *Metofologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish (CV Budi Utama).
<https://books.google.co.id/books?id=A6fRDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Fitria, A. D., & Sijabat, R. (2021). The Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Prices at the Unnathi Pakubuwono Beauty Clinic Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4).
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3457>
- Izmilla, C. M., Ramdhan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analisis Media Sosial Instagram Dan Suasana Cafe Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Era New Normal (Survei Pada Followers Instagram Industri Café Palabuhanratu). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1247–1253.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2551>
- Jatiningrum, C., & Marantika, A. (2021). *Good Corporate Governance dan Pengungkapan Enterprise Risk Management Indonesia* (A. Abdul (ed.); 1 ed.). Penerbit Adab (CV. Adanu Abimata).
https://www.google.co.id/books/edition/_/Sk0yEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Jayani, D. H. (2022). *Gen Z Paling Banyak Belanja untuk Internet dan Makan*. databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/01/13/gen-z-paling-banyak-belanja-untuk-internet-dan-makan>
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing Global Edition* (18 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (Global Edition)* (16 ed.). Pearson Education Limited.
- Maney, K., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89.
<https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Mulyaningsih, R., & Wuyanti, L. (2018). The Effect Of Shop Atmosphere, Product Diversity, Taste Of Taste, Price And Lifestyle On Consumer Purchase Decision (Studies in Cafe Happy Ice Cream Sukarame, Bandar Lampung). *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati*, 7(1), 24–33.
<https://doi.org/10.33024/jeram.v7i1.12165>
- Ningrum, H., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Carvas Coffee House Medan Johor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 151–165.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i1.322>
- Opendata.jabarprov.go.id. (2021). *Jumlah Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. opendata.jabarprov.go.id.
<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (ed.)). CV Wade Group.
- Rosanti, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Perceived Value Dan Lifestyle

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1821–1830. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/884/557>
- Rudianto, R. (2021). The Influence of Culture and Lifestyle on Purchasing Decisions of Women’s Clothing at Matahari Department Store, Palopo City. *International Journal of Management Progress*, 2(2), 14–25. <https://doi.org/10.35326/ijmp.v2i2.1027>
- Selfia, M., & Adri, Z. (2022). Gambaran Self-esteem terhadap Generasi Z yang Mengunjungi Coffee Shop di Kota Bukittinggi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(1), 402–408. <https://doi.org/10.31933/rrj.v5i1.604>
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Setyaningsih, W. E. (2022). The Role of Price, E-Wom, and Store Atmosphere In Taking Purchase Decisions At Coffee Shops. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 95–109. https://doi.org/10.22236/agregat_v016/iss1pp95-109
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being (Global Edition)* (12 ed.). Pearson Education Limited.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (S. Sigit (ed.); 1 ed.). CV. Andi Offset (ANDI).
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & EKonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Suryani, S. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Pascal Books. https://www.google.co.id/books/edition/CUSTOMER_RELATIONS_HIP_MANAGEMENT_CRM_dal/1FRzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>