

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian yang meneliti pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior displays* terhadap niat beli ulang di Coffee bawa, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

5.1.1 Store Atmosphere

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen di Coffee Bawa. Kesimpulan penelitian mengenai elemen dari *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Exterior*

Variabel *exterior* dari Coffee Bawa sendiri berada dalam rentang kurang baik dan masih belum memberikan pengalaman positif dalam benak ingatan konsumen dengan hasil rata-rata hitung sebesar 3.35625.

2. Variabel *General Interior*

Variabel *general interior* dari Coffee Bawa sendiri berada dalam rentang baik dan sudah memberikan pengalaman positif dalam benak ingatan konsumen dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.58.

3. Variabel *Store Layout*

Variabel *store layout* dari Coffee Bawa sendiri berada dalam rentang tidak baik dan masih belum memberikan pengalaman positif dalam benak ingatan konsumen dengan hasil rata-rata hitung sebesar 2,52.

4. Variabel *Interior Displays*

Variabel *interior displays* dari Coffee Bawa sendiri berada dalam rentang baik dan sudah memberikan pengalaman positif dalam benak ingatan konsumen dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.425.

5.1.2 Niat Beli Ulang

Variabel niat beli ulang konsumen Coffee Bawa sendiri berada dalam rentang kurang baik dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.24. Dalam hal ini, konsumen tidak menjadikan Coffee Bawa sendiri preferensi dibandingkan kedai kopi lainnya.

5.1.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap niat Beli Ulang Konsumen Toko Coffee Bawa

Pada Analisa regresi berganda dari 4 elemen *store atmosphere*, didapatkanlah nilai kontribusi sebesar 0.070 atau sebesar 7%. Lalu setelah mengolah data kembali, ditemukan bahwa *store layout* memiliki pengaruh yang paling besar diantara ke empat elemen *store atmosphere* lainnya dengan nilai kontribusi sebesar 0.064 atau sebesar 6.4%. Hal ini mempunyai arti bahwa niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh *store layout* dari toko sebesar 6.4%. Sisanya sebesar 93.6%, niat beli ulang mempunyai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

Beberapa perbaikan dalam toko mengenai *store atmosphere* akan sangat membantu dalam meningkatkan jumlah konsumen yang akan membeli kembali di Coffee Bawa. Dari hal tersebut secara perlahan konsumen dapat menjadi pembeli yang loyal bagi Coffee Bawa sendiri. Walaupun pengaruh *store atmosphere* sendiri tidak terlalu besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang, namun hal tersebut tetap akan berpengaruh dan juga memberikan potensi untuk pengunjung baru yang akan datang. Berikut adalah saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil pengolahan data:

Store Layout merupakan poin yang perlu diperhatikan dalam kondisi di Coffee Bawa. Posisi dari Coffee Bawa memang tidak terlalu besar. Namun ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam memaksimalkan *store layout* dari Coffee Bawa sendiri. Salah satu caranya adalah dengan menghilangkan meja yang ada di tengah-tengah bagian luar toko. Hal ini disebabkan karena 2 buah meja

yang diletakkan di sana menghalangi akses keluar masuk dari pengunjung dan juga mobilitas para pengunjung lain yang akan lalu lalang. Selain itu dengan hilangnya meja, Coffee Bawa sendiri dapat menambahkan jumlah kursi yang lebih banyak agar setidaknya walaupun tidak ada meja, konsumen masih dapat duduk menikmati minuman dan berbincang-bincang dengan konsumen lainnya.

Dari bagian *exterior*, tidak terlalu banyak perubahan yang diperlukan. Namun untuk memaksimalkan pengalaman positif yang dapat dialami oleh konsumen ada beberapa hal yang bias dilakukan. Salah satu contohnya adalah memperbaiki papan nama Coffee Bawa dari sisi desain ataupun posisi. Dalam penempatan posisi, diharapkan Coffee Bawa dapat meletakkan papan nama di tempat yang mudah dilihat. Akan lebih baik jika Coffee Bawa membuat tiang papan nama di depan perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi Coffee Bawa.

Gambar 5. 1 contoh papan nama



Sumber: Google

Selain dari *store layout*, penulis juga memberikan beberapa saran untuk dimensi *store atmosphere* yang lainnya yang sekiranya dapat berguna bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. *General Interior*

Untuk *general interior* Coffee Bawa sendiri sudah cukup baik. Namun konsumen masih beranggapan bahwa kebersihan lantai dan perabot toko

masih belum terjaga. Ada baiknya dari Coffee Bawa sendiri menambahkan seorang karyawan sendiri agar pekerjaan dibalik meja bar maupun di bagian kebersihan dapat dilakukan dengan baik.

2. Interior Display

Interior Display dari Coffee bawa sendiri sudah cukup baik. Namun ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Coffee Bawa untuk memaksimalkan hal ini. Salah satunya adalah merapihkan posisi biji kopi yang dipajang. Selain itu selalu membersihkan juga bagian rak yang berisi pajangan dikarenakan debu yang selalu menumpuk di bagian itu.

Selain hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, penulis pun mempunyai pandangan sendiri mengenai *store atmosphere*. Di masa pandemik COVID-19, penulis menganggap bahwa dikarenakan pandemi ini, *store atmosphere* sangatlah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam keputusan pembelian ulang di Coffee Bawa. Berdasarkan peraturan pemerintah pun secara tidak langsung mengatur standar dari ekspektasi konsumen. Salah satu peraturan pemerintah yang dijalankan adalah, setiap kafe atau restoran diharuskan memberikan jarak sesuai yang diputuskan antar konsumen di masa pandemi ini. Dari hal tersebut, konsumen pun akan merasa tidak nyaman dengan kondisi kafe atau restoran yang tidak menjalankan peraturan pemerintah ini. Oleh karena itu diharapkan juga bagi Coffee Bawa untuk menjalankan aturan yang sudah diberikan pemerintah dalam masa pandemik COVID-19 ini supaya konsumen pun merasa nyaman dengan *store atmosphere* yang sesuai ekspektasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. K., V., D., & George, S. (2007). *Marketing Research 9 Edition*. John Wiley&Sons.
- Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management*. Jakarta: Penerbit Intermedia.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gillani, M. (2012, July). *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Emirical Study on the Youngsters in Pakistan* (Vol. 2). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.
- Hellier, P. K., Gerusen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model* (Vol. 37). European Journal of Marketing.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 35.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.INDEXS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). New Jersey: PT. Indeks.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Meldarianda, & Lisan. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*, 98.
- Nurachman, M. H. (2018). *Pengaruh Elemen-Elemen Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung*.
- Panuntun, S. A., & Rubiyanti, N. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen bandung*.
- Ridwan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Riswandi, E. R. (2018). *Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Atribut Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Crocs*.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York.
- Simamora, H. (2004). *Membuat Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Soehartono, I. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sunarto. (2007). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Amus.
- Susan. (2018 , January 12). *26 Coffee Shop Baru di Bandung 2017*. Diambil kembali dari pergidulu.ccom: <https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2017/>
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (2007). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 515-539.
- Yenima, S. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference Kozi Lab 1.0*.
- Zuhriyah, D. A. (2019, Agustus 22). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. Diambil kembali dari Ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>