

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* di Searah Cafe Bandung berada pada kategori kurang setuju, karena masih terdapat kelemahan-kelemahan seperti *store layout* dan *interior display*. *Customer emotion* di Searah Cafe Bandung berada pada kategori setuju hanya pada dimensi *arousal* yang sedikit perlu dilakukan perbaikan oleh Searah Cafe Bandung karena memiliki nilai skor rendah diantara yang lain.
2. *Store atmosphere* memiliki tingkat hubungan kuat dan nilainya positif dengan *customer emotion* pada Searah Cafe Bandung. Artinya bahwa konsep *store atmosphere* baik, maka akan dapat menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen yang dapat memberikan sebuah respon emosi atau *emotional response* yang positif kepada konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap *customer emotions* di Searah Cafe Bandung. Artinya bahwa rasa emosional konsumen ketika berbelanja pada Searah Cafe Bandung dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang baik.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Searah Cafe Bandung dalam menciptakan *customer emotion* yang baik bagi konsumen. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap *store atmosphere* pada dimensi *store layout* dan *interior display*. Pada dimensi *store layout* terutama pada indikator jarak antara satu meja dengan meja lainnya memudahkan saya untuk lewat dan indikator jarak antara satu meja dengan meja lainnya terasa luas, upaya yang bisa dilakukan misalnya dengan cara memberi jarak 1,5 meter antara meja satu dengan meja lain. Karena jika ruas antar meja sempit maka akan menimbulkan ketidaknyamanan konsumen karena alur lalu lintas terlalu dekat dengan meja. Sedangkan pada dimensi *interior display* terutama pada indikator tanda petunjuk pada toilet terlihat jelas, misalnya dengan membuat tulisan toilet dengan warna cerah dan besar. karena bagaimana pun faktor toilet dalam usaha kuliner penting keberadaannya.
2. Sebagai upaya untuk meningkatkan rasa nyaman yang lebih, sebaiknya pihak Searah Café melakukan evaluasi terhadap dimensi *arousal* agar mampu memberikan rasa nyaman misalkan memutar lagu-lagu yang sedang *hits* dan menjaga volume suara agar tidak terlalu keras. Selain itu, penulis memberikan saran agar pihak Searah Café merawat kondisi dari tempat duduk misalnya kulit pada bagian sofa yang sudah terkelupas agar segera diperbaiki atau kursi yang sudah mulai goyang agar segera diganti. Hal ini diupayakan untuk memberi kesan nyaman kepada pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. (2012). Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. Bachelor Thesis. Linnaeus University.
- Adha, Z. A., Muchtar, F., & Sos, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emotional Response (Studi Pada Konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih) The Influence of Store Atmosphere Toward Emotional Response (Study on Consumer Transmart Carrefour Cempaka Putih).
- Alivia, R. V., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu (Studi Kasus pada Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu). ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Achmad Paturusi, (2014), Manajemen Pendidikan Jasmani dan Olahraga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Akdon, dan Riduwan, 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta
- Bob Sabran, (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2, Ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2013). Retail Management, a Strategic Approach, (9th Edition). New Jersey: Pearson.
- _____. (2014). retail management, dialihbahasakan oleh Lina Salim, 12 th edition, Pearson.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2012). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Cheng, C. Y et.al. (2009). A Study on the Leadership Behavior, Safety Culture, and Safety Performance of the Healthcare Industry World Academy of Science, Engineering and Technology 53 2009.
- Cheng, Fei-Fei; Wu, Chin-Shan & Yen, David C. 2009. The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses – an Experimental Study of Music and Colour. Behavior & Information Technology . Vol. 28, Iss. 4. PP. 323-334.

- Donovan, Robert and John Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang
- Hartanto, E. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Emotion di Cafe Kalpa Tree Bandung. 468.
- Hussain., Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2). Penerbit Canadian Center of Science and Education.
- Jang, SooCheong (Shawn) & Namkung, Young. (2010). "Perceived Quality, emotions and behavioral intentions : Application of an extended MehrabianRussel model to restaurants". *Journal of Business Research*. 62, 451-460.
- Liang, T. P., Y. T. Ho, Y. W. Li, dan E. Turban. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, pp. 69-90.
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11–19.
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11–19.
- Meldarianda, R., & Henky Lisan. (2010). Store atmosphere. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Mustafa, Zainal EQ. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nawari, (2010), *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, Penerbit PT Elex Media Komputindi]o, Jakarta.
- Okky Gunawan Kwan. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10, No. 1, hal. 27-34. ISSN: 1907-235X.
- Pianda Didi. 2018. *Kinerja Guru; Kompetensi Guru, Motivasi Kerja, Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Sukabumi : CV Jejak,

- Purwanto. (2016). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Syarifah, I. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Experience Dan Customer Satisfaction Coffee Shop (Studi Kasus One Eighty Coffee Music dan Noah's Barn Coffeenerly Bandung). *Dk*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Syafi'i, Imam. (2014). Kerangka Teori Dan Tinjauan Pustaka. <https://tammimsyafii.blogspot.com/2014/04/kerangka-teori-dan-tinjauan-pustaka.html>.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying Having, and Being Sixth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tunjungsari, S. V., DH, A. F., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 1–7.
- Wijaya, A. (2018). *The Influence Store Atmosphere To Repurchase Intention Towards Consumer Emotion And Purchase Decision*.
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas, 2014, Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endoserment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado, *Jurnal Emba*, Vol 2. No. 3.