



## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* yang disediakan oleh One Eighty Coffee Music berupa desain yang unik dipadukan dengan arsitektur yang tidak biasa menciptakan dampak positif bagi *Shopping Motivation* konsumen ataupun calon konsumen. Saat ini konsumen di One Eighty Coffee Music memiliki ketertarikan pada desain unik yang di sajikan, salah satu daya tariknya adalah pool (kolam rendam kaki) selain itu desain lainnya yang menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen. Berdasarkan hasil uji korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara store atmosphere dengan *Shopping Motivation* di One Eighty Coffee Music Bandung dengan nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0.402 dalam kategori memiliki korelasi cukup.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil dari penelitian yang penulis lakukan pada One Eighty Coffee Music Bandung, maka penulis menyarankan beberapa hal yaitu

:

1. Perlunya perhatian lebih lagi untuk bagian perawatan area operasional, hal ini dapat dilakukan demi kebersihan dan kerapihan dari restaurant

tersebut. Area operasional yang diperhatikan lebih akan terlihat lebih terawat dan menciptakan suasana yang nyaman.

2. Perlu adanya iklan ataupun promosi lainnya yang dapat memperkenalkan One Eighty Coffee Music kepada konsumen yang mungkin belum terjangkau, hal ini dapat menjadi sarana pemasaran dan dapat memperkenalkan One Eighty Coffee Music menjadi lebih luas.
3. Cara memperkenalkan lokasi One Eighty Coffee Music juga bisa dengan cara mengadakan event khusus yang menonjolkan keunikan dan kenyamanan dari *Store Atmosphere* nya sendiri, contohnya mengadakan event lomba photography di lokasi One Eighty Coffee Music, dengan memanfaatkan hobby dari konsumen serta arsitektur dan design bangunan yang unik akan membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk mengunjungi One Eighty Coffee Music.
4. Promosi juga dapat dilakukan melalui penjangkauan komunitas, seperti komunitas fotografi dan seni, yaitu dengan memperbolehkan anggota-anggota dalam komunitas tersebut untuk dapat memanfaatkan desain cafe sebagai fasilitas yang dapat mereka manfaatkan untuk berkarya.

## Daftar Pustaka

- Anugrahati, R. S. (2014). Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk Priaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arifianti, R., Kartini, D., Yunizar, & S, T. (2010). Gaya Hidup Hedonisme.
- Billings, W. (1990). Effect of Store Atmosphere oh Shopping Behavior.
- Brosekhan M.B.A, A., & Velayutham M.B.A, D. (t.thn.). Consumer Buying Behavior . *A Literatur Review*.
- Budisantoso, T. (2006). Shopping motivations and their influence on shopping experience in Australia and Indonesia.
- Bungaran Saragih, Irlan soejono, W.H. Limbong, Wayah K. Wagiono, Y. Bayu Krisnamurthi, Asi H. Napitupulu, Rachmat Pambudy, Bunasor, Sutara Hendrakusumaatmaja, Bonar M. Sinaga. (1994). *Metode penelitian Sosial Ekonomi*.
- Carlota, Miguel, Alejandro. (2011). Effects of utilitarian and hedonic atmospheric dimensions on consumer responses in an online sshopping environment.
- Dian F Susanti, Hari Mulyadi. (2015). pengaruh hedonic shopping motivation terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja kota bandung.
- Drs. Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*.
- Ertekin, Bayraktaroglu, Gurkaynak. (2014). Role of Shopping Motives, Age and Gender in Evaluating Retail Atmospheric Cues.
- Griffith, R., Leibtag, E., Leicester, A., & nevo, A. (2009). Consumer Shopping Behavior. *How Much Do Consumers Save?*
- Hampel, Ph.D., M., & Jadcakova, B. (2010). Evaluation and Analysis of Questionnaire Lifestyle Segmentation.
- Han-Shen Chen and Tsuifang Hsieh. (2010). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets.
- Heryana, S. (2014). Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet The Secret Bandung.

- Jiang, P. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Shoppers Impulse Purchasing Behavior.
- Kaikkonen, T. (2012). The role of online store atmospherics in consumer behavior.
- Kim, H.-S. (2005). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers.
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions.
- Maria Andersson, Sara Palmblad, Tajana Prevedan. (2012). ATMOSPHERIC EFFECTS ON HEDONIC AND UTILITARIAN CUSTOMERS.
- Maulidya, Budiarti. (2016). Pengaruh Motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan vans store surabaya.
- nurul, R., & Wardhana, A. (t.thn.). The Effect of Store Atmosphere to Consumer Purchase Intention of Cafe Bene Bandung. 2015.
- Paul W. Ballantine and Richard Jack, Andrew G. Parsons. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience.
- Quartier, Katelijin, Christiaans, Henri and Van Cleempoel, Konraad. (2008). Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces.
- Riaz Hussain and Mazhar Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.
- Sabrina, E.-B. (2014). The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior.
- Sherriff T.K. Luk, Piyush Sharma and Ivy S.N. Chen. (2013). Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation.
- Skottman, T. (2015). THE IMPACTS OF STORE ATMOSPHERICS AND.
- Steen, J. C. (2009). How Customer Shopping Motivation Influences Perceived Design of the Retail Environment.
- Svein Ottar Olsen, Kare Skallerud. (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value.

- Trang T.M. Nguyen, Tho D. Nguyen and Nigel J. Barrett. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets.
- Turley, L., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effect on Shopping Behavior. *A Review of Experimental Evidence.*
- Vipul Patel and Mahendra Sharma. (2009). Consumers' Motivations to Shop in Shopping Malls: a Study of Indian Shoppers.
- Yuniarinto, Thoyib, Solimun, Sularso. (2017). Retail Attribute's Effects on Shopping Motivation and Customer Loyalty: Age as a Moderating Variable.