

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh kepuasan atas *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen, dengan 4 variabel dependen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* Maka kesimpulan yang dapat dituliskan oleh penulis untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel *exterior* memiliki tingkat kepuasan yang cenderung puas. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dari skala 1-6 adalah sebesar 4.92. Kemudian hasil interpretasi skala 4.92 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel *exterior* masuk dalam kategori puas. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk dapat merawat dan memaksimalkan *exterior* yang ada agar tetap menarik perhatian konsumen.
2. Kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel *general interior* memiliki tingkat kepuasan yang cenderung puas. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dari skala 1-6 adalah sebesar 4.43. Kemudian hasil interpretasi skala 4.43 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel *general interior* masuk dalam kategori puas. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk dapat merawat dan memaksimalkan *general interior*

yang tersedia serta kembali mengevaluasi beberapa aspek *general interior* yang memiliki skor rendah pada penelitian kali ini agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen

3. Kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel *store layout* memiliki tingkat kepuasan yang cenderung cukup puas. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dari skala 1-6 adalah sebesar 4.29. Kemudian hasil interpretasi skala 4.29 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel *store layout* masuk dalam kategori cukup puas. Hal ini dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan mengenai tata letak toko yang lebih baik dan sesuai dengan citra toko.
4. Kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel *interior display* memiliki tingkat kepuasan yang cenderung puas. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dari skala 1-6 adalah sebesar 5.14. Kemudian hasil interpretasi skala 5.14 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel *interior display* masuk dalam kategori puas. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk dapat mengevaluasi *interior display* yang tersedia agar dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen dan akan meningkatkan kepuasan.
5. Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel *exterior* memiliki tingkat kepuasan yang cenderung tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan rata-rata tingkat kepuasan konsumen dari skala 1-6

adalah sebesar 4.75. Kemudian hasil interpretasi skala 4.75 dapat diketahui bahwa niat beli konsumen Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data dalam variabel niat beli ulang masuk dalam kategori tinggi.

6. Pengaruh kepuasan atas *exterior* terhadap niat beli ulang konsumen pada jasa Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji parsial (T) dapat diketahui nilai signifikansi pengaruh kepuasan atas *exterior* terhadap niat beli ulang konsumen sebesar 0.831 dimana nilai signifikansi dari variabel *exterior* lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *exterior* tidak mempengaruhi niat beli ulang. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian H1 ditolak.
7. Pengaruh kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen pada jasa Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji parsial (T) dapat diketahui nilai signifikansi pengaruh kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen sebesar 0.004 dimana nilai signifikansi dari variabel *general interior* lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* mempengaruhi niat beli ulang. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian H2 diterima.
8. Pengaruh kepuasan atas *store layout* terhadap niat beli ulang konsumen pada jasa Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji parsial (T) dapat diketahui nilai signifikansi pengaruh kepuasan atas *store layout* terhadap niat beli ulang konsumen sebesar 0.605 dimana nilai signifikansi dari variabel *store layout* lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* tidak mempengaruhi niat beli ulang. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian H3 ditolak.

9. Pengaruh kepuasan atas *interior display* terhadap niat beli ulang konsumen pada jasa Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji parsial (T) dapat diketahui nilai signifikansi pengaruh kepuasan atas *interior display* terhadap niat beli ulang konsumen sebesar 0.194 dimana nilai signifikansi dari variabel *interior display* lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *interior display* tidak mempengaruhi niat beli ulang. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian H4 ditolak.

10. Pengaruh kepuasan atas *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* terhadap niat beli ulang konsumen pada jasa Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji simultan (F) dapat diketahui nilai signifikansi pengaruh kepuasan atas *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* terhadap niat beli ulang konsumen sebesar 0.000 dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* mempengaruhi niat beli ulang secara simultan. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian H5 diterima. Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0.352. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas *exterior, general interior, store layout, dan interior display* memiliki pengaruh sebesar 35.2% terhadap niat beli ulang, sedangkan 64.8% merupakan faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini oleh penulis, penulis memiliki beberapa saran bagi pihak Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang. Saran ini diberikan dengan harapan Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Walaupun variabel *exterior* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan, namun Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang tetap perlu melakukan tindakan perbaikan untuk meningkatkan unsur kualitas eksterior yang lebih konsisten yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat menambah *marquee* yang terletak di pinggir jalan agar lebih mudah terlihat oleh konsumen, dengan desain yang interaktif, dan informatif.
2. Adanya pengaruh variabel *general interior* secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen dapat menjadi perhatian untuk pemilik Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang. *General interior* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Jika terdapat permasalahan pada aspek *general interior* maka perusahaan perlu segera memperbaiki agar seluruh aspek *general interior* dapat berjalan sesuai SOP. berdasarkan hasil angket, Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang dapat melakukan pembersihan dan kontrol rutin pada AC agar temperatur udara di toko tetap stabil sejuk. Tidak adanya ruang ganti pakaian yang memadai juga perlu diperhatikan. Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang dapat membuat ruang ganti pakaian kecil yang hanya memanfaatkan tirai agar dapat menutupi konsumen dari konsumen lainnya dan CCTV yang ada. Namun jika hal tersebut tidak memungkinkan, perusahaan dapat menghimbau konsumen yang akan datang pada saat reservasi bahwa Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang tidak memiliki ruang ganti yang memadai sehingga diharapkan konsumen sudah bersiap dari rumah. Perusahaan juga dapat melakukan *deep cleaning* pada toko secara berkala agar kebersihan toko tetap terjaga.
3. Walaupun variabel *store layout* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan, namun Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang tetap perlu melakukan tindakan perawatan untuk meningkatkan unsur kualitas *store layout* agar tetap terlihat rapi dan memaksimalkan ruang gerak agar lebih efisien.

Sehingga konsumen jadi lebih mudah untuk bergerak didalam toko dan hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memaksimalkan ruang yang ada dengan menggunakan peralatan multifungsi seperti meja yang sudah menyatu dengan laci, kursi yang dilengkapi laci sehingga dengan tempat yang tidak terlalu luas, perusahaan masih dapat menyimpan banyak barang, sehingga toko tidak terlihat sempit dan sesak.

4. Walaupun variabel *interior display* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan, namun Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang tetap perlu melakukan *quality control* dan *deep cleaning* pada seluruh pajangan, properti foto, onesie, dan aspek *interior display* lainnya agar tetap bersih dan terawat sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Remine Self Photo Studio Cabang Burangrang dapat mendekor toko sesuai tema hari besar seperti natal atau lebaran agar dekorasi ruangan menjadi lebih menarik dan tidak monoton.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexsandra, R. (2023, January 1). *Pengaruh persepsi konsumen atas brand image dan store atmosphere terhadap niat berkunjung ulang Baywalk Mall Pluit*. Repository.Unpar.Ac.Id.
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15833>
- Ardani, N. K., Dantes, I. N., & Marhaeni, A. A. I. N. (2020). PENGEMBANGAN INSTRUMEN LITERASI HUMANISTIK DAN HASIL BELAJAR IPA TEMA LINGKUNGAN SAHABAT KITA KOMPETENSI DASAR MENGANALISIS SIKLUS AIR DAN DAMPAKNYA PADA PERISTIWA DI BUMI DAN KELANGSUNGAN MAKHLUK HIDUP UNTUK SISWA KELAS V SD. *PENDASI: Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia*, 4.
<https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id>.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arkananta, F. G. (2022, January 1). *Pengaruh store atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen Kopi Kumai*. Repository.Unpar.Ac.Id.
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15580>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An introduction, global edition*. Pearson Higher Ed.
- Asikin, A. A. (2023, January 1). *Pengaruh persepsi konsumen pada store atmosphere*

- terhadap niat beli ulang Coffee Shop 88 Nostalgia Bandung.*
Repository.Unpar.Ac.Id.
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15814>
- Atmadja, E. S. (2023, January 1). *Pengaruh persepsi konsumen pada store atmosphere yang berdampak terhadap niat beli ulang Maison De La Sol Coffee and Culture.* Repository.Unpar.Ac.Id.
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15857>
- Azhari, P. P., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh store Atmosphere Terhadap minat beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom eatery Bandung. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. GUEPEDIA.
- Firdaus, F. (2020). PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Gustino, A. (2019). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARONES COFFEE BANDUNG.*
Repository.Unpas.Ac.Id. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/43225>

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayah, N. (2018). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA TIMUR)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22555>
- Indra, I. M., Amin, L. H., Nurdiana, Nuraisyiah, Meliyani, R., Astuty, S., Hasanah, N., Ambarsari, I. F., Prasaja, & Faelasofi, R. (2023). *PENGANTAR STATISTIKA. Penerbit Tahta Media*.
- Irawan, P. (2021). *PENGARUH PENGAWASAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR UNIT PELAKSANA TEKNIK IRIGASI MUSI RAWAS DINAS PEKERJAAN UMUM PENGAIRAN KABUPATEN MUSI RAWAS. IQTISHADUNA, 4(1), 503–531*. <https://doi.org/10.53888/iqtishaduna.v6i1.425>
- Joshua, L. (2020, January 1). *Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Sumeragi Izakaya Setrasari terhadap niat beli ulang*. Repository.Unpar.Ac.Id.
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11978>
- Kinanta, T. (2020, January 1). *Pengaruh store atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen Coffee Bawa*. Repository.Unpar.Ac.Id.
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11815>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*,

global edition (19th ed.). Pearson Higher Ed.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management, global edition*. Pearson.

Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing research*.

John Wiley & Sons.

Loh, L. (2023, October 31). *Tatler's 2023 Chinese horoscope: The 12 animal signs*

forecast in November. Tatler Asia.

[https://www.tatlerasia.com/lifestyle/others/tatlers-2023-chinese-horoscope-](https://www.tatlerasia.com/lifestyle/others/tatlers-2023-chinese-horoscope-12-animal-signs-forecast-november)

[12-animal-signs-forecast-november](https://www.tatlerasia.com/lifestyle/others/tatlers-2023-chinese-horoscope-12-animal-signs-forecast-november)

Nadhifah, A. (2022, January 1). *Pengaruh persepsi konsumen atas store atmosphere*

dan food quality terhadap niat beli ulang Raul Coffee.

Repository.Unpar.Ac.Id.

<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15575>

Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*, 14(1).

Ni Wayan, D., Nyoman Dantes, & I Made Gunamantha. (2021). PENGEMBANGAN

INSTRUMEN KETERAMPILAN PROSES SAINS TEMA LINGKUNGAN

SAHABAT KITA KD MENGANALISIS SIKLUS AIR DAN

DAMPAKNYA PADA PERISTIWA DI BUMI SERTA KELANGSUNGAN

MAKHLUK HIDUP DAN LOCUS OF CONTROL SISWA KELAS V

SEKOLAH DASAR. *PENDASI: Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia*, 5(1),

1–11. https://doi.org/10.23887/jurnal_pendas.v5i1.269

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi*

Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. Pradina Pustaka.

Prana, R. A. (2022, January 1). *Analisis pengaruh kepuasan konsumen atas Store*

- Atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Dejima Kohii.*
Repository.Unpar.Ac.Id.
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/14560>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., & Kisworo, Y. (2022).
Manajemen Pemasaran. Eureka Media Aksara.
- Raharjo, S. (2021). *Cara Uji Normal Probability Plot dalam Model Regresi dengan SPSS.* SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/normal-probability-plot.html>
- Rahayu, R. D., Widjayani, S., & Budiyanto. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Centro Departement Store Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.*
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2)*, 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian.* Cipta Media Nusantara.
- Richard. (2022, January 1). *Pengaruh persepsi store atmosphere dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Divori Cafe.* Repository.Unpar.Ac.Id.
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15584>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen.* Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&lpg=PR4&hl=id&p>

g=PA49#v=onepage&q&f=false

Rymond, A. (2019, January 1). *Pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk dan store atmosphere terhadap niat beli di Cinemaxx Istana Plaza Bandung*. Repository.Unpar.Ac.Id.

<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8108>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Suardyana, I. W. E., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 129–141.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.

Tanjung, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal.Pelitabangsa.Ac.Id.

<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322/214>

Wiratama, M. T. (2018, January 1). *Pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen pada Baraya Travel cabang Surapati*. Repository.Unpar.Ac.Id.

<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7124>