

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* di *Bianc Public House* dilihat dari indikator-indikator, menurut persepsi konsumen adalah memiliki kebersihan dalam dan luar ruangan; musik yang didengarkan dan ditampilkan terdiri dari berbagai genre dan suaranya tidak mengganggu di telinga / enak didengar; aroma segar dan wangi serta tidak mengganggu selera minum dan makan; suhu udara khususnya pada saat banyak pengunjungnya, adalah cukup panas dan pengap; tata cahaya adalah baik, menggunakan lampu yang tidak menyilaukan mata, serta daya terangnya disesuaikan dengan kondisi sebagai tempat minum dan dengar musik; warna ruangan adalah sejuk dan nyaman / tidak menyilaukan, disebabkan hal-hal dari warna ruangan di *Bianc Public House* seperti pemilihan warna yang *soft* dan menimbulkan kesan rileks, serta membuat pengunjung nyaman dan betah; dan tata letak *Bianc Public House* adalah menarik dan tertata.
2. *Repurchase intention* (Variabel Y) adalah cukup baik menurut responden penelitian. *Bianc Public House* sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa penjualan F&B, tentunya sangat mengharapkan bahwa customer yang merasa puas akan mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. Hasil uji hipotesis antara variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil nilai alpha sebesar 0.000, artinya nilai Sig < nilai α atau $0.000 < 0.005$, artinya H_0 ditolak / H_1 diterima, yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di *Bianc Public House*. Variabel aroma ruangan dan display / tata letak yang merupakan bagian dari *Store Atmosphere* adalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel aroma ruangan memiliki pengaruh yang paling besar dan positif terhadap *Repurchase Intention*, yaitu sebesar 1.306.

5.2 Saran-saran Penelitian

5.2.1 Saran bagi *Bianc Public House*

Saran-saran yang dapat diberikan kepada *Bianc Public House*, adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* di *Bianc Public House* agar dapat lebih ditingkatkan, terutama area di luar ruangan perlu lebih sering dibersihkan; genre musik agar lebih bervariasi, dan diatur suaranya agar tidak mengganggu di telinga; aroma ruangan perlu lebih diperbanyak penggunaan pewanginya, agar tidak pengap; perlu ditambah exhaust fan; lampu yang digunakan agar lebih soft dan nyaman di mata; tata letak / display agar lebih menarik dan tertata.
2. *Repurchase intention* perlu ditingkatkan lagi, terutama dalam hal kenyamanan suasana (*atmosphere*) dan penampilan menu makanan dan minuman yang disajikan.
3. Dikarenakan seluruh variabel *store atmosphere* berpengaruh sebesar 55,10 % terhadap *repurchase intention*, maka agar pengaruhnya dapat lebih tinggi, maka variabel *store atmosphere* di *Bianc Public House*, yaitu kebersihan, musik yang ditampilkan, suhu udara, warna, serta pencahayaan perlu ditingkatkan lagi, dikarenakan hipotesisnya ditolak dalam hasil perhitungan statistik yang dilakukan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang

Agar di masa mendatang dapat dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi terkait *store atmosphere* dan *repurchase intention*, sehingga hasilnya dapat dijadikan acuan bagi peneliti lainnya, serta dapat meningkatkan *Repurchase Intention* dari suatu pelaku usaha khususnya *Public House* yang diperoleh dari *Store Atmosphere*.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2021). *Definitions of Marketing*. Diakses dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baimyrzaeva, Mahabat. (2018). *Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It*, diakses dari <https://www.ucentralasia.org/media/ackcdaec/uca-ippa-op4-beginners-guide-for-applied-research-process-eng.pdf>
- Berman, Berry, dan Joel R.Evans. (2018). *Retail Management*, Jakarta: Intermedia.
- Chathurani. (2018). *The impact of Exterior and Interior Design on Customer Repurchase Intention: Emperical Evidence from Supermarkets, in Sri Lanka*. GSJ: Volume 6 (7), diakses dari <https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/The-impact-of-Exterior-and-interior-design-on-customer-re-purchase-intention-Emperical-Evidence-from-Supermarkets-in-Sri-Lanka.pdf>
- Dahlan, Sopiudin. (2010). *Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel dalam Penelitian Kedokteran dan Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Farhan, Muhammad Rafdy, Hafiza Adlina. (2022). *The Influence of Store Atmosphere and Viral Marketing on Buying Decision*, (Study on Seis Café & Public Space Consumers on Sei Silau Street, Medan City), Journal of HSSB, Volume 2 Issue 1, diakses dari <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/article/view/410>
- Hans, Steven, et.all. *The Relevance of iBox Store Atmosphere: Building Customer Satisfaction and Loyalty*, International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), Diakses dari <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/4404>
- Hussain, Riaz & Mazhar Ali. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7 (2), Diakses dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2588411
- Kolter, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks
- Lyu, Karasonikolakus, et.all. (2022). *A Systematic Literature Review of Store Atmosphere in Alternative Retail Commerce Channels*, diakses dari <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v153y2022icp412-427.html>

- Marso, Marso, dan Rafiq Idris. (2022). *The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan*. Petra International Journal of Business Studies 5 (2), Diakses dari <https://ijbs.petra.ac.id/index.php/ijbs/article/view/270>
- Megantara. I. Made Toni. (2016). *Penentu Niat Pembelian Kembali Gtiket Pesawat Secara Online pada Situs Traveloka.com*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 5 (9), Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/23097>
- Ndengane, Richard Mfundi, Richard Mfundi Ndengane, Roger B. Mason and Misheck Mutize. (2021). *The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets*. Innovative Marketing, 17 (1), <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-374/the-influence-of-store-atmospherics-on-customers-satisfaction-at-selected-south-african-retail-outlets>
- Netty Dyan Prastika, Jecyka Tri Putri Andiska. (2022). *The Interrelationship of Store Atmosphere and Price of Goods in Consumer Purchasing Decisions*, Jurnal Inivbis, Vol. 10 nomor 1. Diakses dari <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/2383>
- Novalia, Nidya, & Hanindah. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung*, Diakses dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwil-JDUj92DAxUvSGwGHVE2D1oQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.unnur.ac.id%2Findex.php%2Fmanners%2Farticle%2Fview%2F252%2F234&usg=AOvVaw1fyjScCO5AqUCHgER-K9Fy&opi=89978449>,
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Jakarta: Salemba
- Sugiharto, Sitinjak, (2006), *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2020). *Validity and Reliability in Quantitative Research*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), diakses dari <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Sugiharto, Sitinjak, (2006), *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thacker, Leroy R. (2019). *What Is the Big Deal About Populations in Research?* : Progress in Transplantation 2020, Vol. 30(1) 3, diakses dari <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Thacker.pdf>

Thrissya Aprilia Riski, Yaneva Anindita Dwi Cahyaningrum, Rr. Dyah Astarini. (2022). Peran Repurchase Intention dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Positive Wordof Mouth Communication, *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 2 No. 2, diakses dari <https://www.trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/jet>,

Vivaldy, Eugenius, Imelda W. J. Ogi, Debry Ch. A. Lintong. (2023). *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa Minahasa*, *Jurnal EMBA* Vol. 11 (1), diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46461>

Zelisa, Tetty. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Niat Beli konsumen*. Diakses dari <https://eprints.ums.ac.id/94064/2/HALAMAN%20DEPAN.pdf>