

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah menjelajahi setiap aspek hasil penelitian yang membahas pengaruh kepuasan atas *store atmosphere* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung, peneliti menyimpulkan dengan analisis sebagai berikut:

- **Kepuasan atas *exterior* pada *coffee shop* Flow House Bandung**

Hasil dari data rata-rata dimensi *exterior* yang merupakan sekumpulan hasil olahan peneliti yang menghasilkan interpretasi, sehingga didapatkan rata-rata untuk dimensi *exterior* yaitu kurang puas dengan nilai 2.88. Hal tersebut dapat disebabkan keadaan fisik seperti dinding atau cat yang tidak sesuai, kurangnya penerangan atau pencahayaan, dan juga desain tampilan luar yang tidak menarik. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap *exterior* pada *coffee shop* Flow House Bandung masih kurang puas.

- **Kepuasan atas *general interior* pada *coffee shop* Flow House Bandung**

Hasil dari data rata-rata dimensi *general interior* yang merupakan sekumpulan hasil olahan peneliti yang menghasilkan interpretasi, sehingga didapatkan rata-rata untuk dimensi *general interior* kurang puas dengan nilai 3.083. Hal tersebut dapat disebabkan kurangnya menjaga kebersihan atau pemeliharaan *interior* dan juga kekurangan elemen dekorasi. Maka dapat disimpulkan bahwa *general interior* yang disediakan pada *coffee shop* Flow House Bandung masih membuat para konsumen kurang puas.

- **Kepuasan atas *store layout* pada *coffee shop* Flow House Bandung**

Hasil dari data rata-rata dimensi *store layout* yang merupakan sekumpulan hasil olahan peneliti yang menghasilkan interpretasi, sehingga didapatkan rata-rata untuk dimensi *store layout* cukup buruk dengan nilai 2.676. Hal ini dapat disebabkan oleh tata letak yang ambigu atau membingungkan dan kekurangan ruang untuk bergerak. Maka dapat disimpulkan bahwa *store layout* pada *coffee shop* Flow House Bandung kurang puas.

- **Kepuasan atas *interior display* pada *coffee shop* Flow House Bandung**

Hasil dari data rata-rata dimensi *interior display* yang merupakan sekumpulan hasil olahan peneliti yang menghasilkan interpretasi yaitu puas, sehingga didapatkan rata-rata untuk dimensi *interior display* baik dengan nilai 3.43. Hal ini dapat disebabkan tampilan produk yang telah efektif dan baik, keselarasan antara tata letak dan merek telah sesuai. Maka dapat disimpulkan bahwa *interior display* pada *coffee shop* Flow House Bandung puas.

- **Niat beli ulang pada *coffee shop* Flow House Bandung**

Berdasarkan data pada tabel rata-rata dari variabel niat beli di atas, masing-masing dimensi memiliki nilai rata-rata dengan interpretasi cukup rendah, sehingga menjadikan dimensi ini memiliki rata-rata variabel niat beli ulang dengan jumlah 2.78, yang menjadikan hasil interpretasi secara keseluruhan dinilai cukup rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen di *coffee shop* Flow House Bandung cukup rendah.

- **Pengaruh kepuasan atas *exterior* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung**

Hasil evaluasi penilaian responden terhadap dimensi *exterior* melalui uji parsial mengungkapkan nilai signifikansi pengaruh dimensi *exterior* terhadap niat beli ulang sebesar 0,013, yang signifikan di bawah ambang batas 0,05. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *exterior* memengaruhi niat beli ulang. Lebih lanjut, nilai positif sebesar 0,226 atau 22.6%, yang ditemukan melalui pengujian parsial, memperlihatkan kontribusi positif dimensi *exterior* terhadap variabel niat beli ulang. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H1) dapat diterima dengan keyakinan bahwa dimensi *exterior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

- **Pengaruh kepuasan atas *general interior* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung**

Hasil evaluasi penilaian responden terhadap dimensi *general interior* melalui uji parsial mengungkapkan nilai signifikansi pengaruh dimensi *general interior* terhadap niat beli ulang sebesar 0,001, yang signifikan di bawah ambang batas 0,05. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *general interior* memengaruhi niat beli ulang. Lebih lanjut, nilai positif sebesar 0,236 atau 23.6%, yang ditemukan melalui pengujian parsial, memperlihatkan kontribusi positif dimensi *general interior* terhadap variabel niat beli ulang. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H2) dapat diterima dengan keyakinan bahwa dimensi *exterior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

- **Pengaruh kepuasan atas *store layout* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung**

Hasil evaluasi penilaian responden terhadap dimensi *store layout* melalui uji parsial mengungkapkan nilai signifikansi pengaruh dimensi *general interior* terhadap niat beli ulang sebesar 0,153, yang signifikan di atas ambang batas 0,05. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *store layout* tidak memengaruhi niat beli ulang. Lebih lanjut, nilai positif sebesar 0,175 atau 17.5%, yang ditemukan melalui pengujian parsial, memperlihatkan kontribusi positif dimensi *store layout* terhadap variabel niat beli ulang. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H3) ditolak.

- **Pengaruh kepuasan atas *interior display* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung**

Hasil evaluasi penilaian responden terhadap dimensi *interior display* melalui uji parsial mengungkapkan nilai signifikansi pengaruh dimensi *interior display* terhadap niat beli ulang sebesar 0,085, yang signifikan di atas ambang batas 0,05. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *interior display* tidak memengaruhi niat beli ulang. Lebih lanjut, nilai positif sebesar 0,475 atau 47.5%, yang ditemukan melalui pengujian parsial, memperlihatkan kontribusi positif

dimensi *interior display* terhadap variabel niat beli ulang. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H4) ditolak.

- **Pengaruh kepuasan atas *exterior, general interior, store layout, dan interior display* terhadap niat beli ulang di *coffee shop* Flow House Bandung**

Dari seluruh hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan atas *store atmosphere* yang dilakukan dengan uji simultan, didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05, sehingga apabila disimpulkan, maka *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Kemudian, besaran kontribusi pengaruh dari dimensi kepuasan atas *store atmosphere* secara bersamaan terhadap niat beli ulang dapat dijelaskan dari nilai positif sebesar 0,423 atau 42,3%, yang didapatkan dari hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H6 pada penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, terungkap adanya beberapa masalah pada dimensi *store atmosphere* yang berdampak negatif pada minat calon konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk di *coffee shop* Flow House Bandung. Oleh karena itu, peneliti hendak memberikan rekomendasi kepada *coffee shop* Flow House Bandung untuk mengatasi permasalahan ini, dengan harapan dapat meningkatkan tingkat niat beli ulang dari konsumen.

5.2.1. Exterior

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi landasan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam merancang *store atmosphere* yang lebih baik untuk *coffee shop* Flow House Bandung di masa mendatang. Beberapa saran tersebut melibatkan:

- Melalui pembaruan desain *storefront*, dapat dilakukan peningkatan tampilan dan daya tarik visual. Pemilihan warna yang menarik, dan tata letak yang

estetis dapat menciptakan kesan yang lebih menarik dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan saat pertama kali melihat toko.

- *Marquee* yang memberikan informasi yang jelas tentang promosi, penawaran, atau menu khusus dapat menarik perhatian pengunjung. Gunakan tulisan yang jelas dan ikon yang relevan dengan menu atau promosi yang sedang berlangsung. *Update marquee* secara berkala untuk menjaga daya tariknya.
- Desain pintu masuk yang menarik namun mengundang, dapat menciptakan kesan positif. Menambahkan elemen dekoratif, seperti pot tanaman atau papan selamat datang, dapat memberikan sentuhan *personal* dan menyambut kepada pelanggan.
- Keamanan dan kebersihan area parkir adalah faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Lakukan pemeliharaan rutin dan perbaikan segera pada fasilitas parkir. Pasang pencahayaan otomatis yang terkoneksi dengan sensor gerak untuk meningkatkan keamanan.
- Penandaan yang baik dan efisien dapat membantu pengunjung untuk dengan mudah menemukan tempat parkir yang tersedia. Tempatkan tanda-tanda parkir yang jelas dan mudah dibaca. Sertakan peta parkir yang ditempatkan di titik-titik strategis. Pastikan aturan parkir ditampilkan dengan jelas untuk menghindari kebingungan.

5.2.2. General Interior

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi landasan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam merancang *store atmosphere* yang lebih baik untuk *coffee shop* Flow House Bandung di masa mendatang. Beberapa saran tersebut melibatkan:

- Pilih material lantai yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dan mudah dibersihkan. Pilih lantai *vinyl* atau keramik yang mudah dibersihkan dan tahan lama. Pastikan material tersebut memberikan kenyamanan saat berjalan dan tidak licin. Lakukan perawatan rutin untuk menjaga keindahan dan kebersihan lantai.

- Pilih skema warna yang sesuai dengan merek dan menciptakan atmosfer yang diinginkan. Tentukan palet warna yang sesuai dengan merek dan tujuan toko. Terapkan warna tersebut pada dinding, furnitur, dan elemen dekoratif. Pastikan konsistensi dalam penggunaan warna untuk menciptakan atmosfer yang harmonis.
- Pertimbangkan penggunaan aroma yang menyenangkan untuk menciptakan pengalaman yang positif. Gunakan *diffuser* aroma atau lilin beraroma untuk menyebarkan aroma yang menyenangkan. Pilih aroma yang sesuai dengan konsep toko, seperti aroma kopi segar untuk toko kopi.
- Pilih jenis musik yang sesuai dengan merek dan demografis target pelanggan. Buat daftar putar musik yang sesuai dengan merek dan preferensi demografis target pelanggan. Tentukan *volume* musik yang nyaman dan pastikan pemilihan lagu menciptakan atmosfer yang sesuai dengan konsep toko.
- Desain perabot toko yang ergonomis dan mudah dipindahkan untuk menciptakan fleksibilitas dan penataan ruang yang efisien. Pilih perabot yang tidak hanya estetik tetapi juga ergonomis. Pastikan perabot mudah dipindahkan untuk penataan ruang yang fleksibel. Sesuaikan desain perabot dengan kebutuhan pelanggan dan suasana toko.
- Pastikan ruangan cukup untuk memberikan kenyamanan dan mobilitas pelanggan. Hindari penumpukan barang yang dapat menghambat akses. Pastikan rak dan meja ditempatkan dengan cukup jarak untuk memberikan ruang gerak yang nyaman. Hindari penumpukan barang yang dapat menghambat jalur lalu lintas pelanggan. Perbarui tata letak toko secara berkala untuk mengakomodasi perubahan barang dagangan.
- Tentukan jadwal rutin untuk membersihkan seluruh toko, termasuk area umum dan fasilitas. Gunakan produk pembersih yang sesuai dengan material dan permukaan di toko. Pastikan semua karyawan terlibat dalam menjaga kebersihan toko.

5.2.3. Store Layout

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi landasan

pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam merancang *store atmosphere* yang lebih baik untuk *coffee shop* Flow House Bandung di masa mendatang. Beberapa saran tersebut melibatkan:

- Perhatikan penempatan setiap area fungsional di toko untuk memaksimalkan penggunaan ruang yang tersedia. Buat rencana tata letak toko yang mempertimbangkan penempatan setiap area fungsional, seperti kasir, area display produk, dan ruang istirahat. Gunakan perangkat lunak desain toko atau bantuan dari seorang profesional desain *interior* untuk memaksimalkan penggunaan ruang.
- Tempatkan produk unggulan atau baru di area paling menonjol dan mudah terlihat, seperti bagian tengah toko atau area dekat pintu masuk. Gunakan pencahayaan yang tepat untuk menyoroti produk-produk ini, dan pertimbangkan penggunaan rak atau display yang menarik perhatian.
- Pelajari pola perilaku pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi mereka. Lakukan survei pelanggan untuk memahami pola perilaku pelanggan. Sesuaikan tata letak dan penempatan produk berdasarkan hasil analisis, dengan menempatkan produk yang sering dicari atau dibeli di lokasi yang lebih mudah dijangkau.
- Letakkan produk atau area pelayanan yang strategis di dekat pintu masuk atau area dengan lalu lintas tinggi untuk meningkatkan paparan dan aksesibilitas. Gunakan *display eye-catching* untuk menarik perhatian pelanggan sejak awal kunjungan mereka. Pastikan bahwa produk atau layanan yang ditampilkan di area ini sesuai dengan tren atau kebutuhan pelanggan saat ini.
- Pertimbangkan penyusunan produk dengan memperhatikan aspek estetika, termasuk warna, bentuk, dan tekstur. Susun produk dengan memperhatikan aspek estetika seperti warna, bentuk, dan tekstur. Gunakan rak atau *display* yang memberikan kontribusi pada daya tarik visual keseluruhan toko. Perbarui susunan produk secara berkala untuk menampilkan produk baru atau musiman.

5.2.4. *Interior Display*

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi landasan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam merancang *store atmosphere* yang lebih baik untuk *coffee shop* Flow House Bandung di masa mendatang. Beberapa saran tersebut melibatkan:

- Pilih display yang persuasif dan memikat untuk menyoroti produk atau promosi tertentu. Gunakan warna yang konsisten dengan merek, pencahayaan yang menonjolkan keindahan produk, dan tata letak yang memandu mata pelanggan. Pastikan bahwa *display* tersebut menciptakan kesan *visual* yang memikat dan bersesuaian dengan konsep desain *interior* toko.
- Sediakan area display khusus yang menonjolkan produk atau promosi baru. Tempatkan di lokasi strategis, seperti dekat pintu masuk atau di tengah-tengah area toko. Gunakan *signage* yang jelas untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau promosi baru tersebut.
- Gunakan display yang dapat diubah-ubah sesuai kebutuhan untuk memberikan fleksibilitas dalam pesan dan penempatan produk. Investasikan dalam *display* yang dapat diubah-ubah sesuai kebutuhan. Misalnya, gunakan rak atau *display TV* yang dapat disesuaikan dengan ukuran dan jenis produk yang berbeda. Ini memberikan fleksibilitas untuk mengubah pesan atau tata letak *display* sesuai dengan kebutuhan saat ini.
- Pastikan bahwa *display* mencerminkan konsistensi merek dan estetika toko *coffee shop* Flow House Bandung. Pastikan bahwa desain setiap *display* mencerminkan konsistensi merek dan estetika *coffee shop* Flow House Bandung. Gunakan elemen desain yang serupa seperti warna, *font*, dan grafik untuk menciptakan keterhubungan *visual* antara *display* dan merek toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoro, J. (2020). *Pengaruh kepuasan pelanggan atas kualitas makanan dan harga di Chingu Cafe Sawunggaling terhadap niat beli ulang konsumen.*
- Ardyanto, K. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli generasi milenial pada Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro.*
- Armstrong, G. (Gary M.), & Kotler, P. (2022). *Marketing: an introduction.*
- Arvianti, N. (2022). *Pengaruh persepsi tangibles terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang konsumen MUSAT.*
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2021). Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2019). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2017). *Retail management: a strategic approach.*
- Bestari, D. (2020). *Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut, Cafe Lereng Anteng).*
- Chandra, & Ardiansyah, I. (2023). *Pengaruh Store Layout Terhadap Revisit Intention Kopi Langkah Pertama Tanjung Duren.*
- Clarisa, N. (2021). *Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan store atmosphere terhadap niat beli ulang di Meokja Korean BBQ.*
- Data Belanja Bulanan Warga Kota Bandung 2017-2020, Turun selama Pandemi Covid-19. (2021). BandungBergerak.id.
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. M. (2022). *Jl Raya Kalimantan No. 2A Cipinang Melayu. 6(2).*
- Fandiantama, B. (2022). *Pengaruh food quality dan store atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen di Cikawao Steak.*
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1(2), 85–114.*
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.*

- Graciella, O. (2022). *Pengaruh Suasana Toko Uniqlo Offline Store Terhadap Niat Beli Ulang*.
- Hartanto, E. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Emotion di Cafe Kalpa Tree Bandung*.
- Imania, A. (2021). *Pengaruh persepsi pada general interior dan store layout terhadap niat beli ulang di ITS Milk Cafe Tasikmalaya*.
- Jonathan, D. (2021). *Pengaruh store atmosphere terhadap customer emotion di Searah Cafe Bandung*
- Kaissagara, & Leksono, D. (2019). *Analisis pengaruh kepuasan konsumen atas Food Quality dan Pysical Evidence terhadap niat beli ulang di Cafe Vitamin Sea Bandung*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*.
- Kumar, V., Aaker, D. A., Leone, R., & Day, G. S. (2018). *Marketing research*. Wiley.
- Laurensius, & Hardianto, F. (2022). *Daya Tarik Desain Interior Dan Desain Eksterior Terhadap Peningkatan Minat Beli Kembali Pengunjung Di Jogja Airport Resto*.
- Magfirah, N. (2021). *Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*.
- Mauludi, & Medytarisa, A. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Grosir WIJAYA Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk*.
- Michael Levy, P., & Dhruv Grewal, P. (2023). *Retailing Management*.
- Nadhifah, A. (2022). *Pengaruh persepsi konsumen atas store atmosphere dan food quality terhadap niat beli ulang Raul Coffee*.
- Nasyatul, & Subagyo. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall*.
- Rasidi, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. Manajemen dan Bisnis*.

- T., Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Tania, C. (2018). *Pengaruh persepsi atas food quality terhadap niat beli ulang konsumen: studi penelitian Cafe Tree House Bandung*.
- Tiara, & Tirtayasa, D. (2022). *Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Zero Outlet Singaraja*.
- Uma Sekaran, Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business A Skill Building Approach-Wiley*.
- Wardani, & Purwanto, S. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya*.
- Wardani, E. K., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). *The Impact of Store Atmosphere and Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya*.