

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *atmosfer toko* terhadap niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap *atmosfer toko* Armor Kopi Leuit

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penulis, konsumen menilai bahwa *atmosfer toko* Armor Kopi Leuit tidak bagus dan harus diperbaiki. Pada beberapa bagian dari Amor Kopi Leuit sudah baik seperti papan informasi lokasi (toilet,mushola,dll). Kebersihan Armor Kopi Leuit yang dirasa kurang terjaga terutama ketika habis hujan,bagian luar Armor Kopi Leuit menjadi becek sehingga membuat konsumen kurang nyaman dan penilaian terhadap kebersihan Armor Kopi Leuit kurang. Dapur terbuka yang ada di bagian depan ruangan kaca pun memberikan pengaruh sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dekorasi seperti cat tembok dan desain ruangan tidak begitu menarik karena hanya kayu-kayu dan kaca saja. Tema pada momen tertentu seperti natal,agustusan,idul fitri dan momen lainnya pun tidak ada sehingga suasana Armor Kopi Leuit monoton. Perabotan seperti meja dan kursi sesuai dengan konsep Armor Kopi Leuit yang menggunakan suasana kayu-kayuan. Namun Armor Kopi Leuit tidak menggunakan pajangan dinding yang menarik bagi konsumen. Sehingga dekorasi atau desain Armor Kopi Leuit membosankan.

2. Niat Beli Ulang Konsumen pada Armor Kopi Leuit

Konsumen tidak berniat untuk membeli ulang produk Armor Kopi Leuit. Untuk niat beli ulang Amor Kopi Leuit, berada pada level kurang setuju. Hal ini sebanding dengan observasi penulis dan hasil preliminary research yang penulis lakukan di awal penelitian, dimana melalui obeservasi yang penulis lihat, cukup sulit mendapatkan responden yang benar-benar pernah melakukan pembelian ulang, dan

mayoritas pembelian mereka tidak terlalu tinggi frekuensinya. Responden lebih tertarik untuk mencoba produk *coffee shop* yang lain. Responden pun tidak menjadikan Armor Kopi Leuit sebagai pilihan pertama mereka untuk menikmati secangkir kopi. Dengan analisa ini, penulis menarik kesimpulan, bahwa *atmosfer toko* yang dimiliki Armor Kopi Leuit tidak dapat berpengaruh kepada niat beli ulang para konsumennya.

3. Pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit

Pada analisa regresi berganda dari 4 dimensi pada *atmosfer toko*, 1 variabel berpengaruh bagi Armor Kopi Leuit terhadap niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit yaitu *general exterior* yang memiliki nilai signifikan 0.061 atau sekitar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi atmosfer toko *general exterior* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Bagian-bagian dari *general exterior* yang memiliki pengaruh tinggi terhadap niat beli ulang konsumen adalah papan nama (*marquee*) dan rancangan bangunan luar yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Namun melalui hasil uji r^2 dimensi atmosfer toko hanya berpengaruh sebesar 2% terhadap niat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen adalah kecil, hanya sebesar 2%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

Sebagai *coffee shop* yang memiliki banyak saingan lama dan baru Armor Kopi Leuit memiliki kesempatan yang sangat besar untuk berkembang apalagi semakin banyak yang tertarik pada kopi. Strategi pemasaran yang tepat tentunya akan membantu Armor Kopi Leuit berkembang dengan baik. Berbagai macam strategi pemasaran yang menurut Armor Kopi Leuit tepat bias digunakan secara maksimal untuk mendatangkan konsumen baru kemudian menjadikannya konsumen yang loyal.

Dengan beberapa perbaikan dibagian seperti pencahayaan, pemutaran lagu, memberikan fasilitas internet dan beberapa hal lainnya yang menurut konsumen adalah penting. Armor Kopi Leuit akan bisa bertahan di bidang ini. Jumlah penikmat kopi yang terus bertumbuh serta dekorasi *coffee shop* yang menjadi *trend* saat ini, penulis merasa bahwa *atmosfer toko* Armor Kopi Leuit bisa terus ditingkatkan dan dioptimalkan terutama untuk memperkuat niat beli ulang para penggunanya dan nantinya dapat semakin dikembangkan tidak hanya menjadi pembeli yang melakukan niat beli ulang, namun hingga menjadi pembeli yang loyal dan *profitable* bagi perusahaan. Meskipun berdasarkan hasil regresi dimensi *atmosfer toko* tidak ada yang berpengaruh. Namun tidak ada salahnya jika *atmosfer toko* Armor Kopi Leuit memperbaiki beberapa bagian dari *atmosfer toko* agar konsumen lebih puas dan mau melakukan pembelian ulang. Untuk itu penulis memberikan saran terhadap Armor Kopi Leuit terkait pada hasil regresi. Berikut beberapa saran yang berkaitan dengan dimensi *atmosfer toko*.

a. Dimensi *General Exterior*

General Exterior yang diberikan Armor Kopi Leuit sudah cukup baik di benak konsumen. Penulis memberikan saran bahwa sebaiknya *marquee* (papan nama) Armor Kopi Leuit dibuat lebih besar dengan desain yang lebih menarik. Rancangan bangunan Armor Kopi Leuit juga diperbaiki sehingga tidak terlihat monoton hanya kayu dan kaca saja. Papan nama yang digunakan harus terlihat oleh konsumen agar konsumen tidak kesulitan menemukan Armor Kopi Leuit. Contoh papan nama yang bisa digunakan seperti gambar di bawah ini :

Gambar 5. 1 Contoh *Marquee 1*



Sumber : Pinterest.com

Gambar 5. 2 Contoh *Marquee 2*



Sumber : Pinterest.com

b. Dimensi General Interior

Untuk *general interior*, perlu diketahui bahwa berdasarkan kesimpulan dan pembahasan, kebersihan beberapa area di Armor Kopi Leuit kurang terjaga. Pencahayaan di beberapa area pun kurang. Tidak adanya pemutaran musik membuat konsumen mudah merasa bosan,sebaiknya Armor Kopi Leuit memutarakan msuik yang sesuai dengan konsep Armor Kopi Leuit agar ada suasana lain yang tercipta.Harga jual makanan juga sebaiknya diatur kembali karena menurut konsumen,harga jual makanan di Armor Kopi Leuit tidak sesuai dengan kualitas makanan. Dan sistem mengantarkan pesanan konsumen juga alangkah lebih baiknya dilakukan dengan sistem nomor meja atau bel sehingga konsumen tidak merasa

berisik ketika pelayan mengantarkan pesanan konsumen. Saran penulis agar Armor Kopi Leuit memutarakan lagu yang sesuai dengan selera konsumen dengan volume yang kecil agar tidak mengganggu konsumen namun tetap dapat memberikan suasana. Proses penyerahan pesanan juga bisa menggunakan nomor meja atau bel otomatis yang berbunyi dan memiliki sensor getar ketika pesanan sudah siap. Pelayanan seperti ini bisa digunakan agar tidak mengganggu konsumen yang sedang berbincang karena harus memperhatikan setiap pelayanan yang menyebutkan nama agar pesanan tidak terlewat. Pencahayaan yang bisa digunakan oleh Armor Kopi tanpa harus keuar dari konsep yang digunakan seperti gambar di bawah ini :

Gambar 5. 3 Contoh Lampu Ikat



Sumber : Pinterest.com

Lampu yang diikat pada kayu-kayu bisa digunakan oleh Armor Kopi Leuit karena sebagian besar perabotan yang digunakan oleh Armor Kopi Leuit adalah berbahan dasar kayu.

c. Dimensi Store Layout

Pada dimensi *store layout*, dimensi ini memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Seperti yang telah disebutkan bahwa Armor Kopi Leuit sudah memiliki *store layout* yang baik. Pemanfaatan ruangan yang tersedia baik sehingga konsumen tidak perlu berdesakan dengan konsumen lain. Saran dari penulis adalah, ruangan depan untuk memesan diperbesar agar konsumen lebih leluasa berlalu Lalang.

d. Dimensi Interior Display

Pada dimensi *interior display* seperti yang telah disebutkan

bahwa Armor Kopi Leuit memiliki kekurangan dalam mengadakan *event-event* yang sebenarnya dapat menarik konsumen untuk datang kembali. Armor Kopi Leuit tidak menggunakan tema-tema khusus di acara tertentu. Sebaiknya Armor Kopi Leuit bekerja sama dengan beberapa komunitas yang sering mengadakan acara gathering sehingga anggota komunitas tersebut secara tidak langsung akan datang kembali ke Armor Kopi Leuit untuk menghadiri acara tersebut dan melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan Armor Kopi Leuit. Pajangan-pajangan dinding yang dapat digunakan juga tidak perlu yang mewah karena desain Armor yang merujuk ke alam. Armor dapat menggunakan pajangan-pajangan yang tetap bernuansa alam seperti tanaman gantung dan lainnya. Karena mayoritas ruangan indoor yang ada di Armor Kopi Leuit adalah kaca maka ruang indoor yang dapat menggunakan pajangan dinding adalah saung. Contoh pajangan yang dapat digunakan Armor di dalam saung bisa menggunakan barang2 yang digunakan di dapur seperti gambar di bawah ini :

Gambar 5. 4 Pajangan dinding gelas



Sumber : Pinterest.com

Gambar 5. 5 Pajangan dinding tanaman gantung



Sumber : Pinterest.com

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V.Kumar., Robert P.Leone., dan George.S.Day. (2011). *Marketing Research, 10th ed*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Angger,P.S., & Rubiyanti,R.N. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Jigoku Ramen Bandung*. e.Proceeding of Management,vol. 2 pp.767
- Berman,B. & Evans,J.R. (2010). *Retail Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall
- Charles W.Lamb,Joseph F.Hair,Carl Mcdaniel,2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat,Jakarta
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, 1991, *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality, Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Ferdinand,Augusty,2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP
- Gillani,Ms.Fatima,2012,*Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,July 2012,vol.2,no.7
- Ghozali,Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos 11/12, pp.1762-1800.
- Kotler,Philip,2007,*Manajemen Pemasaran*,vol.2.PT.Indeks,New Jersey
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong.(2012). *Principles Of Marketing Fifteenth Edition*. Jilid 1 Pearson Education Limited,England

- Kurniawan,D., dan Kunto,Y.S.(2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotional* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari *Department Store* Cabang Supermall Surabaya.Jurnal Manajemen Pemasaran Petra,pp 1-8
- Kurniawan,Iwan. Santoso,Suryono,et al.(2007), “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.*
- Levy,M., & Weitz,B.(2009). *Retailing Management 8th Edition*. New York : McGraw Hill
- Masri Singarimbun, dan Sofyan Effendi. 2006, *Metode Penelitian Survey/ LP3ES*,Jakarta
- Prasetya,P., & Rubiyanti,R.N (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Nom Nom Eatery Bandung.* e.Proceeding of Management. Vol.3,pp.512.
- Schiffman,L.G dan L.L,Kanuk (2007). *Consumer Behavior 9th Edition.* Pearson Education
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sugiyono. (2010) "*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*". Bandung : ALFABETA
- Singarimbun,Masri dan Sofyan Effendi,2008.*Metode Penelitian Survei*.Jakarta:LP3ES.
- Sugiyono. (2012) "*Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2016) "*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*". Bandung : ALFABETA
- <https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2017/>

<https://pergikuliner.com/restaurants/armor-kopi-leuit-dago-atas/gallery/493959>

<https://www.foody.id/bandung/armor-kopi-leuit-dago-pakar>

<https://www.google.co.id/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fbullyyourbelly.files.wordpress.com%2F2014%2F09%2Fcups121.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fbullyyourbelly.wordpress.com%2F2014%2F09%2F09%2Fevening-booster-at-cups-coffee-and-kitchen%2F&docid=kWqhm9A1ZS2E6M&tbnid=eyHIWMx3q8vVxM%3A&vet=10ahUKEwibwZyHxbjYAhXEvo8KHS70DjIQMwhkKBkwGQ..i&w=858&h=570&bih=700&biw=1366&q=cups%20coffee%20shop%20bandung&ved=0ahUKEwibwZyHxbjYAhXEvo8KHS70DjIQMwhkKBkwGQ&iact=mrc&uact=8>

<http://edupaint.com/warna/ragam-warna/6493-yuk-kenali-kelompok-warna-vibrant.html>

[https://id.pinterest.com/search/pins/?q=nature%20coffee%20shop&rs=typed&term_meta\[\]=nature%7Ctyped&term_meta\[\]=coffee%7Ctyped&term_meta\[\]=shop%7Ctyped](https://id.pinterest.com/search/pins/?q=nature%20coffee%20shop&rs=typed&term_meta[]=nature%7Ctyped&term_meta[]=coffee%7Ctyped&term_meta[]=shop%7Ctyped)

<https://id.pinterest.com/pin/332984966183857626/>

<https://id.pinterest.com/pin/489977634453980166/>