

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari responden yang berkunjung ke Cafe Kalpa Tree Bandung yang didominasi oleh pria, dengan rata-rata usia memiliki rentang dari 15-30 tahun, dengan mayoritas sebagai mahasiswa, mayoritas memiliki penghasilan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 per bulannya, sebagian besar datang ke cafe dengan temannya, selain itu sebagian besar responden telah berkunjung sebanyak 2 kali, dan berasal dari kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer emotion* di Cafe Kalpa Tree Bandung yang terlihat dari:

- *Store atmosphere* di Cafe Kalpa Tree berdasarkan garis kontinum termasuk kategori baik dengan hasil total skor aktual sebesar 24088 dari 31 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 200 responden.
- *Customer emotion* di Cafe Kalpa Tree berdasarkan garis kontinum termasuk kategori baik dengan hasil total skor aktual sebesar 3205 dari 4 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 200 responden.
- Diperoleh nilai koefisien korelasi antara *store atmosphere* dengan *customer emotion* sebesar 0,538. Nilai koefisien korelasi tersebut berada

pada interval 0,40-0,599. Dapat disimpulkan antara *store atmosphere* dan *customer emotion* terdapat hubungan yang “Sedang”.

- Pada uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,975 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer emotion* di Cafe Kalpa Tree, sehingga hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka ada hal yang dapat disarankan. Bagi Cafe Kalpa Tree, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *store atmosphere* Cafe Kalpa Tree sudah baik, maka sebaiknya dipertahankan dengan cara terus memperhatikan keseluruhan bagian cafe dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displaynya* dan ditingkatkan dengan cara sering mengubah tema atmosfir berdasarkan *seasonal theme* atau trend-trend yang ada. Tetapi untuk lebih memastikan tema apa yang sesuai, lebih baik dilakukan penelitian terdahulu. Cafe Kalpa Tree juga sebaiknya memperhatikan papan namanya karena dari hasil yang diperoleh, papan nama memiliki skor terendah. Cafe Kalpa Tree sebaiknya lebih memperhatikan letak dan desain papan namanya. Papan nama sebaiknya diberi warna mencolok, huruf lebih besar, dan diletakkan di tempat yang lebih tinggi sehingga lebih mudah dilihat oleh pengunjung.

Customer emotion Cafe Kalpa tree secara umum juga sudah baik, namun ada baiknya apabila Cafe Kalpa Tree memberikan suatu hal yang baru dan menarik

untuk dapat meningkatkan *customer emotion*. Saran yang dapat penulis berikan untuk Cafe Kalpa Tree adalah menambah spot foto atau dekorasi di area-area yang masih kosong. Spot atau dekorasi baru merupakan salah satu hal yang dapat mengundang orang untuk berkunjung kembali. Spot atau dekorasi tersebut dapat dibuat di dinding-dinding yang masih berwarna polos dan lainnya. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk diadakan *live music* secara rutin pada hari jumat hingga minggu malam dari pukul 18.00-22.00 WIB. *Live music* ini dapat diisi oleh band-band mahasiswa dan dimungkinkan untuk mengundang band atau penyanyi yang terkenal di event-event tertentu untuk mengundang lebih banyak lagi pengunjung untuk datang ke cafe. Adanya *live music* ini dapat meningkatkan *customer emotion* karena dapat memberikan suasana yang berbeda dibandingkan hanya mendengar musik melalui rekaman. Tetapi untuk lebih memastikan dekorasi dan musik apa yang sesuai, lebih baik dilakukan penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh., & Nyer, Prashanth U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Berman, Barry.,& Evans, Joel R. (2001). *Retail management : A Strategic Approach* (8th ed.). New Jersey:Prentice-Hall.
- Bigdeli,Farideh., Bigdeli,Azam.,& Bigdeli,Fariba. (2014). The Influence of Atmospheric Elements on Emotions, Perceived Value and Behavioral Intentions. *Management Science Letters*,4,859-870.
- Chebat,Jean-Charles.,&Michon,Richard. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shopper's Emotions, Cognition, and Spending. *Journal of Business Research*,56,529-539.
- Chen,Annie.(2015). *The Effects of Luxury Restaurant Environments on Diners' Emotions and Loyalty: Incorporating Diner Expectations Into An Extended Mehrabian-Russell Model*.(Sheffield Hallam University).
- Cho, Ji Young., & Lee, Eun-Jung. (2016). Impact of interior colors in retail atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-16.
- Donovan, Robert J., & Rossiter, John R. (1982). Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Google. (2018, Januari 1). *Kalpa Tree Dine and Chill*. <https://www.google.com/maps/place/Kalpa+Tree+Dine+And+Chill/@6.8702945,107.6083615,17z/data=!4m5!3m4!10x2e68e6dd519363ff:0x7e72e4987f2df016!8m2!3d6.8663001!4d107.6099923>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2018 pukul 21.12 WIB.
- Google. (2018, Januari 1). *Kalpa Tree Dine and Chill*. <https://www.google.com/maps/place/Kalpa+Tree+Dine+And+Chill/@6.8702945,107.6083615,17z/data=!4m5!3m4!1s0x2e68e6dd519363ff:0x7e72e4987f2df016!8m2!3d6.8663001!4d107.6099923>. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2018 pukul 17.00 WIB.
- Harun Al Rasyid. (1993). *Teknik Sampling dan Penskalaan*. Jurusan Statistik. Universitas Padjajaran: Bandung.

- Hawkins, Del I. (1994). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. New South Wales: Richard D.Irwin.
- Hussain, Riaz & Ali, Mazhar. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2),35-43.
- Kalpa Tree. (2018, Januari 1). *Kalpa Tree Dine and Chill*. <http://www.kalpa-tree.com/>. Diakses pada tanggal 12 April 2018 pukul 19.15 WIB.
- Kang,Eunjoo.,Boger,Carl A.,Back,Ki-Joon.,Madera,Juan. (2011). *The Impact of Sensory Environment on Spagoers' Emotion and Behavioral Intention*.(University of Houston).
- Karen Valentine. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *e-Proceeding of Management*, 1(3),782.
- Kwan,Okky G.(2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Plabet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen pemasaran*,10(1),27-34.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Loureiro,Sandra.M.C., & Roschk,Holger. (2013). Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotional and Loyalty Intention with Respect to Age Under Online/Offline Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Madjid,Rahmat.(2014). The Influence Store Atmosphere Towards customer emotions and purchase decisions.*International Journal of Humanities and Social Science Invention*,3(10),11-19.
- Mardiana, Dian. (2017, Agustus 20). *Kalpa Tree Bandung – Review Harga, Menu, Fasilitas & Lokasi*. <https://tempatwisatadibandung.info/kalpa-tree-bandung/>. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2018 pukul 19.30 WIB.
- Mason, Robert D. & Lind, Douglas A. (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis & Ekonomi Jilid 1*. Terjemahan oleh Ellen Gunawan Sitompul, dkk. Jakarta: Erlangga.
- Mehrabian, A., & Russel,J. A.(1974). *An Approach to Enviromental Psychology*. Cambridge:The MIT Press.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.

- Mowen, John C., & Minor, Michael.(2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta:Erlangga.
- Mustafa,Zainal. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Paturusi, Syamsul Alam. (2014). *Membuat Diagram “Model-Penelitian”*: Suatu Pemikiran. Denpasar. Press UNUD.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2018, Januari 12). *Indeks Pariwisata Kota Bandung Salah Satu Tertinggi di Indonesia*. <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia>. Diakses pada tanggal 4 September 2018 pukul 5.45 WIB.
- Riduwan.(2004).*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*.Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sarjono,Haryadi., & Julianita,Winda.(2011).*SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*.Jakarta:Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. (1999). *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputinda.
- Sarwono,Jonathan.(2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran,U.(2006).*Metode Penelitian Untuk Bisnis 2*.Jakarta:Salemba Empat.
- Sherman,Elaine.,Mathur,Anil.,&Smith,Ruth B.(1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology&Marketing*, 14(4),361-378.
- Sugiyono.(2017).*Metode Penelitian Bisnis:Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.Bandung:Alfabeta.
- Tulipa,Diyah.(2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-purchase Intentions.*Business Management and Strategy*, 5(2),1-14.
- Wijaya,Andreas.(2016). *The Influence Store Atmosphere to Repurchase Intention Towards Consumer Emotion and Purchase Decision at Transmart Carrefour Cempaka Putih, Based in Central Jakarta*. (Universitas Bunda Mulia).