

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, pembahasan dan analisa yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Circle K Surya Sumantri, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* Circle K Surya Sumantri dapat dikatakan baik.

Hal tersebut dilihat dari banyaknya konsumen yang setuju pada setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai *store atmosphere* Circle K Surya Sumantri, kelebihan dan kemudahan yang dimiliki oleh Circle K Surya Sumantri, kepercayaan terhadap merek Circle K terhadap layanan dan perusahaannya, serta minat yang timbul untuk berbelanja di Circle K. Berdasarkan hasil analisis, *store atmosphere* (suasana toko) mempengaruhi minat beli konsumen Circle K sebesar 57,5%, sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Minat beli para konsumen dapat dikatakan baik karena mayoritas konsumen tertarik dengan Circle K, konsumen setuju bahwa kehadiran Circle K, harga yang ditawarkan Circle K, produk yang

ditawarkan Circle K, pelayanan, dan keramahan karyawan yang ada di Circle K menarik minat beli konsumen. Langkah selanjutnya, konsumen akan membuat suatu keputusan untuk berbelanja.

3. Dari keempat dimensi *store atmosphere* (suasana toko), mengacu pada tabel *coefficients* (Tabel LVII), dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *general interior* (interior umum), *exterior* (eksterior), dan *interior display* (tampilan dalam toko), sedangkan *store layout* (tata letak dalam toko) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Circle K Surya Sumantri.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan *store atmosphere* pada Circle K, beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Perusahaan diharapkan terus melakukan pengelolaan terhadap berbagai dimensi dari *store atmosphere*, baik itu melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi dalam fasilitas pelengkap, inovasi pada interior toko, memperbaiki tata letak agar membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja, dan membuat eksterior toko yang lebih menarik lagi untuk menarik minat beli konsumen.
2. Peneliti mengharapkan agar dapat menggunakan variabel bebas *store atmosphere* lainnya untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel *store atmosphere* lainnya terhadap produk atau jasa

secara lebih komprehensif dan mendalam sehingga Circle K dapat membuat perencanaan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

3. Peneliti mengharapkan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan mengukur *customer retention* Circle K, sehingga dapat menilai dan menganalisa *store atmosphere* Circle K secara berkala. Hal ini bermanfaat untuk mengelola merek Circle K agar tetap kompetitif di industri *convenience store* di kota Bandung.