

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari analisis dan pembahasan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung, penulis dapat menyimpulkan:

1. Respon konsumen terhadap *store atmosphere* Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung termasuk kategori baik. Hal ini ditunjang antara lain:
  - a. *Display and layout* meliputi koridor yang memiliki sirkulasi yang bagus, letak posisi produk, pengaturan posisi bagian dalam cafe, tampilan jendela untuk melihat produk dengan jelas, rak *display* produk yang mampu membuat konsumen merasa senang dan nyaman.
  - b. *Music* yang dilihat dari ritme *background* musik cafe, pengaturan volume musik, jenis musik yang dimainkan, mampu membuat suasana hati konsumen menjadi bahagia dan nyaman.
  - c. *Lighting* yang ditunjang oleh pencahayaan di sekitar produk yang memperjelas kualitas produk, pencahayaan terang di seluruh bagian gerai termasuk sudut-sudut gerai sudah diatur untuk meningkatkan kebahagiaan dan kenyamanan konsumen.
  - d. *Cleanliness* juga terlihat dari kebersihan lantai, produk dalam gerai yang tersusun rapi dan tidak rusak, sehingga mampu meningkatkan kesenangan dan kenyamanan konsumen.

- e. Faktor pendukung seperti penampilan karyawan, kesopanan karyawan, komunikasi antara karyawan dan konsumen, kualitas pelayanan yang baik, keramaian konsumen yang meningkatkan daya tarik, serta kenyamanan dan kepuasan konsumen yang mendorong terjadinya peningkatan jumlah konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya atribut produk seperti diskon harga (promosi), kualitas produk, kelengkapan produk dan sebagainya. Secara parsial, sub variabel *display and layout*, *lighting*, dan *cleanliness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan sub variabel *music* dan faktor pendukung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung perlu mempertahankan *store atmosphere* pada gerainya karena terbukti mempengaruhi minat beli konsumen. Akan tetapi, indikator pernyataan nomor 17 dan 18 pada sub variabel *cleanliness* mendapat penilaian responden paling rendah. Untuk itu perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan kebersihan rak pajangan pada gerai kopi. Hal ini sangat penting terutama meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke gerai kopi yang lain.

2. Penelitian ini hanya mengkhususkan pada aspek tempat bagian dalam. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan aspek bagian luar dari lokasi penelitian, seperti ketersediaan lahan parkir. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan aspek bauran pemasaran lainnya misalnya strategi promosi Starbucks, atribut produk yang meliputi kualitas/mutu produk, kelengkapan produk, kemasan produk. Aspek harga juga bisa diteliti terutama pada diskon atau penetapan harga.
3. *Music* pada Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung belum mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Dalam hal ini, *background* musik yang ditampilkan pada gerai perlu dievaluasi misalnya melakukan *update* database lagu agar lebih mampu meningkatkan kebahagiaan dan kenyamanan konsumen di dalam gerai.
4. Faktor pendukung *store atmosphere* pada Starbucks Coffee Paris Van Java tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terutama dari segi keramaian konsumen. Dalam hal ini, tidak semua konsumen menilai bahwa keramaian pengunjung merupakan daya tarik pada Starbucks Coffee Paris Van Java. Salah satu faktor yang lebih penting adalah suasana dan tempat yang nyaman. Oleh karena itu, alur keluar masuk konsumen perlu lebih diperhatikan agar terlihat lebih teratur dan konsumen merasa nyaman ketika berkunjung ke gerai Starbucks.