

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

*Store Atmosphere* adalah merupakan hal yang sangat penting dimiliki bagi sebuah toko. Dimana dengan adanya penelitian tentang *store atmosphere* ini diharapkan akan mempengaruhi minat beli konsumen di Starbucks Coffee Store Bandung. Dimensi *Store Atmosphere* yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari kebersihan, musik, aroma, *temperature*, pencahayaan, warna toko dan tampilan atau tata letak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dalam uji coba alat ukur yang digunakan, uji coba alat ukur yang berupa kuesioner ini dilakukan pada konsumen dari Gerai Starbucks Coffee sebanyak 340 orang responden. Dinyatakan bahwa seluruh indikator item pernyataan dalam pengujian ini dapat digunakan dalam penelitian karena memiliki besaran nilai yang melebihi besarnya nilai  $\alpha$  yaitu sebesar 0.113. Diinterpretasikan bahwa seluruh item pernyataan memiliki daya yang tinggi pada uji validitas korelasi Pearson. Dalam penelitian ini ke 7 dimensi dalam *Store Atmosphere* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu Kebersihan sebesar 0.689, Musik sebesar 0.812, Aroma sebesar 0.694, *Temperature* sebesar 0.687, Pencahayaan sebesar 0.832, Warna

sebesar 0.752, Tampilan atau Tata Letak sebesar 0.795 dan Minat Beli sebesar 0.840 dapat dinyatakan bahwa item ini memiliki kaidah reliabilitas atau disebut reliabel.

2. Hasil pengujian normalitas dapat dinyatakan bahwa nilai KS-Z pada variabel *Store Atmosphere* dan Minat beli konsumen memiliki nilai yaitu sebesar 0.178 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  yaitu sebesar 0.05 hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi secara normal.
3. Hasil pengujian analisis regresi berganda antara variabel *Store Atmosphere* dan Minat Beli yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat 3 Dimensi dalam *Store Atmosphere* yaitu Musik, Warna dan Tampilan atau Tata Letak yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen, dimana pengujian dilakukan secara Parsial. Ketiga dimensi ini menghasilkan nilai taraf signifikansi yaitu kurang dari 0.05. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Minat beli Konsumen memiliki hubungan, dan besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli adalah 36.8% sehingga dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat beli Konsumen.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dan tentunya masih harus diperbaiki oleh peneliti :

1. Peneliti tidak menyebarkan keseluruhan kuesioner secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Hal ini mempengaruhi tingkat akurasi dari jawaban responden mengingat situasi yang tidak mendukung menyulitkan konsumen untuk melakukan penilaian.
2. Masih terdapat jawaban responden yang dinilai kurang konsisten dalam memberikan penilaian dalam penelitian ini.

## 5.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dinilai bahwa *Store Atmosphere* adalah merupakan suatu elemen yang berperan penting dalam pengelolaan layanan gerai perusahaan. Dimana *store atmosphere* akan secara nyata memberikan dampak atau pengaruh kepada perilaku konsumen itu sendiri. Pentingnya menciptakan *store atmosphere* akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan tersebut. Seperti halnya dalam penelitian ini bagaimana *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di Gerai Starbucks Coffe Bandung, oleh karena itu perusahaan perlu mengevaluasi aspek *Store Atmosphere* dan menganalisa penilaian konsumen Starbucks Coffee sehingga kualitas produk dan kualitas layanan dapat terjaga dan terkelola dengan baik.

#### 5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang telah didapat dan dianalisa, berikut sejumlah saran yang dapat diberikan peneliti baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya :

1. Bagi Perusahaan diharapkan dapat senantiasa menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik pada Gerai Starbucks Coffee di kota Bandung, sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli dalam diri konsumen. Selain itu dengan adanya pengetahuan tambahan berkenaan analisis *store atmosphere* diharapkan dapat membantu menentukan kebijakan-kebijakan manajerial lain yang berhubungan dengan penentuan kebersihan, musik, aroma, *temperature*, pencahayaan, warna serta tampilan atau tata letak produk terkait *Store Atmosphere* pada gerai.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian agar konsumen yang bersangkutan dapat memberikan penilaian yang lebih objektif.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat dimensi *Store Atmosphere* lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen.