

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data analisis deskriptif yang sudah diperoleh mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gerai Warlaba J.CO Donuts & Coffee Summarecon Bekasi” maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. J.CO Donuts & Coffee Summarecon Bekasi menjadikan *store atmosphere* sebagai senjata pemasaran yang mampu menarik calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan menciptakan ekspektasi yang menyenangkan bagi pelanggan saat berada dalam gerai. Melalui penerapan yang didukung oleh elemen *general exterior* perusahaan berhasil membangun kesan yang menyenangkan dan keseriusan toko dengan sangat baik kepada pelanggan. Sehingga mampu menstimulus emosi positif pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama saat berada didalam gerai hingga memikat minat beli konsumen. Selanjutnya untuk variabel minat beli dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini dikarenakan adanya daya tarik dan keunikan tersendiri yang dimiliki oleh gerai J.CO Donuts & Coffee Summarecon Bekasi khususnya suasana toko yang menyenangkan yang membuat calon konsumen tertarik untuk datang dan melakukan *action* atau pembelian secara *dine in* di gerai J.CO Donuts & Coffee Donuts Summarecon Bekasi.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Store Atmosphere terhadap minat beli dengan nilai t hitung $>$ dari t tabel $9,060 > 1,978$ serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Store atmosphere* J.CO Donuts & Coffee Summarecon Bekasi memiliki pengaruh 39,1% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi faktor dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, harga, kualitas layanan, *electronic word of mouth*, *lifestyle* dan lain-lain.

B. Saran

1. Untuk Perusahaan

Sebagai retail donat local yang sudah internasional, gerai J.CO Donuts, khususnya cabang Summarecon Bekasi sudah merealisasikan *store atmosphere* atau suasana toko dengan sangat baik. Namun, sebaiknya setiap sub-elemen pada *store atmosphere* perlu ditingkatkan lagi salah satunya adalah *width of aisels* atau jarak antar rak yang masih terlalu sempit. Hal ini dibuktikan pada Tabel III.11, bahwa sub-elemen *width of ailes* hanya memperoleh persentase sebesar 72,3% dan lebih rendah dari sub elemen *store atmosphere* lainnya. Sehingga Perusahaan perlu kembali memperhitungkan jarak antar rak dan memposisikan properti yang ada dengan baik sehingga tidak mengganggu lalu lintas pelanggan serta menghambat penggunaan sarana yang ada.

2. Untuk Konsumen atau Pelanggan

Demi meningkatkan kualitas suasana toko yang baik, konsumen dapat memberikan *feedback* atau ulasan kepada gerai J.CO Summarecon Bekasi melalui beberapa situs pencarian restoran seperti, ulasan *google*, *zomato*, *pergi kuliner* dan situs lainnya. Sehingga J.CO Donuts & Coffee Summarecon Bekasi dapat mengevaluasi penempatan elemen suasana toko menjadi lebih baik.

3. Untuk Peneliti selanjutnya

Apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian yang serupa, disarankan untuk melakukan observasi atau pengamatan beberapa kali di *store* yang ingin diteliti dan mencari tahu bagaimana ulasan atau tanggapan konsumen terhadap toko tersebut melalui situs pencarian restoran. Sehingga peneliti dapat mengetahui elemen dan sub elemen apa saja yang mengganggu kenyamanan pelanggan dan mempengaruhi minat beli konsumen.