

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap emosi pada minat beli ulang konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Sturctural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis pertama maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pencahayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis kedua maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis ketiga maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis keempat maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah di kemukan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran – saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *coffee retail* salah satunya Starbucks *Coffee* dan bagi peneliti selanjutnya :

1. Saran Akademik

Obyek Strabucks Tunjungan Plaza Surabaya yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada minat beli ulang pada konsumen yang pernah membeli produk di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya sehingga bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *store atmosphere*.

2. Saran Praktis

Bagi pihak manajer Starbucks *Coffee* Tunjungan Plaza Surabaya, untuk perlu memperhatikan elemen musik yang memiliki nilai terendah dibandingkan elemen *store atmosphere* yang lain. Agar dapat bersaing di industri *coffee reatil* yang ketat saat ini manajer Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya harus mempertahankan variabel pencahayaan dan aroma yang sudah memiliki nilai baik dan perlu memperhatikan variabel musik yang memiliki nilai rendah supaya emosi konsumen lebih meningkat untuk melakukan minat beli ulang. Minat beli ulang konsumen dalam penelitian ini telah terbukti dapat ditingkatkan melalui emosi konsumen yang terdapat pada *store atmosphere* (pencahayaan, aroma, dan musik).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abednego F. 2011. Analisis Pengaruh Atmosphere Gerai terhadap Penciptaan Emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja Utilitarian), dan terhadap Pendekatan Perilaku. Fokus Ekonomi (FE) Vol. 10, No. 125, Agustus 2011, Hal. 15-139.
- Aulya, D.A. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian“ (Studi pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Donovan, Robert J., Rossiter, John R., Marcoolyn, Gilian, and Andrew Nesdale. 1994. *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. Journal of Retailing Vol. 70, No. 3, Hal 283-294.
- Fuad, Muhammad. 2012. *Store Atmosphere and Purchasing Behavior of Consumers at the Gramedia Book stores in Malang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Vol: 2085-0972. ISSN.
- Ghozali dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gilbert, D. 2003. *Retail Marketing Management*, England: Prentice Hall.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. 2003. *"The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores."* Journal of Retailing, 79(4), pp.259-268. Science Direct.

- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 2007. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2002. *Retailing Management*. Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartika Yahya. Jakarta: jilid 2, Erlangga.
- Nofiauwaty dan Yuliandi, B. 2013. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 12 No. 1.
- Octaviani, A. 2013. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya. Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol: 1 No. 2,
- Peter, J. Paul., and Olson., Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Pragita, A. A., Fauzi D.H., Achmad, dan Kumadji, S. 2013. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Profit Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol: 7, No. 1.
- Saidani, B., dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol: 3, No. 1.
- Sina, Siprianus S. 2011. "Modul Pembelajaran Analisis Multivariat."

- Solomon, Michael R. Gary Bamossy and Askegaard S. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas 2008.
- Sukma, Erlangga Andi. 2012. Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang). Universitas Brawijaya, Indonesia. *Profit Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6, No. 1.
- Turley L.W., Milliman R.E. 2000. *Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*. Vol 49(2), pp 193–211. Elsevier.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- www.bisnisukm.com/industri-makanan-dan-minuman-kembali-bersinar.html. Diakses tanggal 19 Oktober 2014
- www.indonesiainancetoday.com. Diakses tanggal 19 Oktober 2014.
- www.hiburan.kompasiana.com/musik/2011/03/26/fungsi-musik-dalam-kehidupan-manusia-349837.html. Diakses tanggal 8 Januari 2015.