

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDATION

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 400 angket atau kuesioner wisatawan yang berkunjung ke Dua Pintu Café & Coffee Roastery dengan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* di Dua Pintu Café & Coffee Roastery, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *store atmosphere* di Dua Pintu Café & Coffee Roastery dalam kategori tinggi (baik) yang mana dimensi *exterior* mendapatkan nilai tertinggi dikarenakan tampak depan dari Dua Pintu Café & Coffee Roastery menarik perhatian konsumen dan memiliki keunikan, sedangkan dimensi *store layout* mendapatkan nilai terendah hal tersebut disebabkan tidak tersedianya bar untuk pengunjung dapat berinteraksi dengan barista atau pengunjung lainnya.
2. Gambaran *purchase intention* berada pada kategori tinggi (baik) yang menunjukkan wisatawan memiliki niat pembelian pada Dua Pintu Café & Coffee Roastery. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu keinginan mencari informasi tentang Cafe dan nilai terendah yaitu pembelian produk kopi di Dua Pintu Café & Coffee Roastery.
3. Secara simultan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Sedangkan secara parsial semua dimensi *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang artinya semua hipotesis diterima. Nilai tertinggi yaitu dimensi *store layout* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa *store lay out* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* lebih tinggi dibandingkan dimensi, sedangkan *exterior* mendapat nilai terendah yang artinya *exterior* tidak terlalu meningkatkan *purchase*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah disimpulkan pada penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari store atmosphere terhadap purchase intention sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan implementasi *store atmosphere* di Dua Pintu Café & Coffee Roastery sudah baik, penulis merekomendasikan agar dapat menambahkan bar café yang memungkinkan interaksi langsung antara barista dan konsumen ataupun sesama konsumen. Hal ini akan memberikan value lebih sebagai Café yang menyediakan Roastery karna penikmat kopi akan merasakan interaksi lebih di Café tersebut.
2. *Purchase intention* yang terbentuk di Dua Pintu Café & Coffee Roastery sudah baik, penulis merekomendasikan agar dapat memperbaiki tata letak produk kopi yang ditampilkan dekat dengan kasir.
3. *Store atmosphere* terbukti mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan, rekomendasi penulis yaitu pihak pengelola dapat meningkatkan niat pembelian melalui neon box dengan logo Dua Pintu Café & Coffee Roastery sehingga dapat memanfaatkan traffic jalan dan menarik perhatian orang-orang yang lewat
4. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai motivasi khusus untuk dengan menggunakan faktor-faktor lain berdasarkan literature terbaru. Penambahan jumlah responden serta penggunaan teknis analisis lainnya seperti analisis jalur atau *SEM* dapat dilakukan sehingga penelitian ini berkembang menjadi lebih baik.

Aditya Anggadinata ,2023

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu