

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. *Store atmosphere* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung. Indikator tertinggi yaitu pada aspek *general interior*. *Interior* dapat didukung dengan fasilitas yang memadai sehingga seakan dapat menahan konsumen untuk pulang. Aspek tertinggi dari *general interior* pada aspek warna, sedangkan terendahnya terhadap fasilitas kamar mandi. Adapun contoh fasilitas yang dapat diberikan seperti kamar mandi, mushola yang bersih, pencahayaan, dan warna yang senada yang akan menimbulkan *mood* konsumen jadi Bahagia. Sedangkan indikator terendahnya terdapat pada aspek *store layout* pada penempatan area *smoking*. Maka dari itu pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung termasuk kedalam kategori cukup tinggi, dapat dikatakan bahwa pelaksanaan *store atmosphere* di Thelapan Coffee cukup baik.
2. *Promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung. Indikator tertinggi, yaitu pada dimensi *personal selling* terhadap aspek *conversation*, *personal selling* dengan cara mengajak ngobrol konsumen dan menjadikan konsumen sebagai teman, maka hal ini akan membuat kenyamanan terhadap konsumen dan akan mengundang niat datang kembali, sedangkan aspek terendah yaitu pada aspek *public relation* mengenai citra Thelapan Coffee dilingkungan sekitar. Maka dari itu *promotion* yang dilakukan oleh Thelapan Coffee Bandung termasuk kedalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *promotion* di Thelapan Coffee Bandung sudah baik.
3. *Store atmosphere* dan *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung. Sebaliknya, secara parsial *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung, sedangkan *promotion* memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Thelapan Coffee Bandung. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen datang kembali ke Thelapan Coffee bukan karena *store atmosphere* yang ada pada Thelapan Coffee Bandung, melainkan konsumen datang karena *promotion* yang akan dilakukan oleh Thelapan Coffee Bandung.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa temuan, saran yang ingin penulis rekomendasikan mengenai *store atmosphere* dan *promotion* terhadap *revisit intention* ialah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada *store atmosphere*, terdapat skor paling rendah pada dimensi *store layout* dimana Thelapan Coffee harus lebih memperhatikan lagi bagian penempatan nya, agar konsumen tidak bingung, dan tidak menyangka bahwa Thelapan Coffee hanya terletak di teras saja, tetapi ada bagian dalam yang kurang terlihat, skor tertinggi pada dimensi *general interior* terdapat aspek kebersihan kamar mandi yang sangat rendah, Thelapan Coffee harus lebih memperhatikan lagi kenyamanan fasilitas kamar mandi, sedangkan di aspek *exterior* terdapat banyak responden yang setuju mengenai kesulitan tempat parkir, maka Thelapan Coffee lebih memperhatikan lagi tempat parkirnya dengan cara memberi plang dimana saja kah lokasi yang dapat digunakan parkir oleh Thelapan Coffee.
2. Hasil penelitian pada *promotion*, terdapat skor paling rendah pada dimensi *public relation* terhadap citra Thelapan Coffee karena disekitar Thelapan Coffee banyak *coffee shop* lain yang menjadi saingan, sehingga Thelapan Coffee harus menjaga citra baik nya. dimensi *advertising* terdapat skor terendah pada periklanan di *social media* terhadap Thelapan Coffee, zaman sekarang promosi yang paling utama ialah promosi melalui *social media*, karena era sekarang informasi apapun akan cepat tersampaikan melalui *social media*, dan jualan *online* lebih gencar lagi. skor tertinggi ada pada *personal selling* dengan menjadikan konsumen sebagai teman, jika langkah ini dilakukan, maka akan mengundang banyak konsumen karena mereka merasa

nyaman. Dan Thelapan Coffee membutuhkan admin *social media* untuk membuat konten sebagai media komunikasi antar konsumen.

3. Hasil penelitian pada *revisit intention* indikator tertinggi terdapat pada aspek niat konsumen untuk berkunjung kembali ke Thelapan Coffee Bandung, dan terendah pada aspek merekomendasikan Thelapan Coffee pada orang lain, Thelapan Coffee harus lebih meningkatkan kualitas nya terutama pada *store atmosphere* dan *promosi* nya, agar banyak konsumen yang merekomendasikan Theapan Coffee Bandung kepada orang lain