

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian tentang pengaruh store atmosfer terhadap terhadap minat pembelian ulang, maka kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t factor indepen dan kebersihan (X1)memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) kosumen di Warunk Upnormal Bandar Lampung dengan nilai sig 0,010 lebih kecil dari nilai alfa 0,05.Artinya bahwa variabel kebersihan (X1)adalah variabel yang mendapatkan nilai positif dari responden atau pelanggan, sehingga jika Warunk Upnormal tetap mempertahankan kebersihan (X1) sebagai bagian dari konsep *store atmosfer* maka berdasarkan analisa yang telah dilakukan akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen di Warunk Upnormal.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t factor indepen dan dimensi musik (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) kosumen di Warunk Upnormal Bandar Lampung dengan nilai sig 0,010 lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Artinya bahwa dimensi musik (X2)adalah dimensi yang mendapatkan nilai positif dari responden atau pelanggan, sehingga jika Warunk Upnormal tetap mempertahankan dimensi musik (X2) sebagai bagian dari penerapan konsep *store atmosfer* maka berdasarkan analisa yang telah dilakukan akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen di Warunk Upnormal.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t factor independen dimensi aroma (X3)memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) kosumen di Warunk Upnormal Bandar Lampung dengan nilai sig 0,023 lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Artinya bahwa dimensi aroma (X3)adalah dimensi yang mendapatkan nilai positif dari responden atau pelanggan, sehingga jika Warunk Upnormal tetap mempertahankan dimensi aroma (X3) sebagai bagian dari

penerapan konsep *store atmosfer* maka berdasarkan analisa yang telah dilakukan akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen di Warunk Upnormal.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t factor independensi dimensi suhu (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) konsumen di Warunk Upnormal Bandar Lampung dengan nilai sig 0,390 lebih besar dari nilai alfa 0,05. Artinya bahwa dimensi suhu (X4) adalah dimensi tidak begitu diperhatikan oleh responden atau pelanggan, sehingga jika Warunk Upnormal tetap mempertahankan dimensi suhu (X4) sebagai bagian dari penerapan konsep *store atmosfer* maka berdasarkan analisa yang telah dilakukan penerapan strategi yang dilakukan tidak akan berdampak apapun atau tidak mempengaruhi peningkatan minat pembelian ulang konsumen di Warunk Upnormal.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t factor independen dimensi pencahayaan (X5) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) konsumen di Warunk Upnormal Bandar Lampung dengan nilai sig 0,118 lebih besar dari nilai alfa 0,05. Artinya bahwa dimensi pencahayaan (X5) adalah dimensi tidak begitu diperhatikan oleh responden atau pelanggan, sehingga jika Warunk Upnormal tetap mempertahankan dimensi aroma (X3) sebagai bagian dari penerapan konsep *store atmosfer* maka berdasarkan analisa yang telah dilakukan penerapan strategi yang dilakukan tidak akan berdampak apapun atau tidak mempengaruhi peningkatan minat pembelian ulang konsumen di Warunk Upnormal.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t factor independen dimensi warna (X6) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) konsumen di Warunk Upnormal Bandar Lampung dengan nilai sig 0,281 lebih besar dari nilai alfa 0,05. Artinya bahwa dimensi warna (X6) adalah dimensi tidak begitu diperhatikan oleh responden atau pelanggan, sehingga jika Warunk Upnormal tetap mempertahankan dimensi warna (X6) sebagai bagian dari penerapan konsep *store atmosfer* maka berdasarkan analisa yang telah dilakukan penerapan strategi yang dilakukan tidak akan berdampak apapun atau tidak mempengaruhi peningkatan minat pembelian ulang konsumen di Warunk Upnormal.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t factor independen Tampilan atau Tata Letak (X7) memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) konsumen di Warunk

Upnormal Bandar Lampung dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Artinya bahwa dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) adalah dimensi yang mendapatkan nilai positif dari responden atau pelanggan, sehingga jika Warunk Upnormal tetap mempertahankan dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) sebagai bagian dari penerapan konsep *store atmosfer* maka berdasarkan analisa yang telah dilakukan akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen di Warunk Upnormal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai usaha Warunk Upnormal untuk merespon pasar atau kebutuhan konsumen tentang layanan yang diberikan oleh Warunk Upnormal, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis yang berhubungan dengan masalah dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan berdasarkan pada data yang telah didapat dari proses analisis bahwa dimensi yang berpengaruh pada terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) adalah Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), dan Tampilan atau Tata Letak (X7) maka penting bagi perusahaan untuk menggunakan informasi yang telah didapat untuk mendukung pengambilan keputusan strategi perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan proses penerapan *Store Atmosphere*. Dengan memfokuskan sumberdaya perusahaan pada variabel yang memberi pengaruh sebagaimana yang telah penulis utarakan sebelumnya, pada kebijakan pengembangan pelayanan Warunk Upnormal, bukan sekedar mempertahankan dimensi yang memberikan pengaruh itu, tentu akan berdampak baik pada Minat Pembelian Ulang (Y) konsumen Warunk Upnormal, karena apa yang telah perusahaan lakukan adalah bagian dari kegiatan pemenuhan kebutuhan pasar.
2. Sedangkan untuk hasil analisis yang telah dilakukan, berkaitan dengan beberapa dimensi yang ditemukan tidak memberi pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) yang antara lain yaitu dimensi Suhu (X4) dan pencahayaan (X5) dan warna (X6) saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan tidak memfokuskan sumberdaya yang dimiliki pada dimensi-dimensi yang tidak memberikan pengaruh

tersebut. Walaupun demikian jika dimensi yang tidak memberikan pengaruh tersebut masih terdapat manfaat yang dapat diambil atau tetap dapat mendukung dimensi lain yang memberikan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y), perusahaan dapat melakukan perbaikan pada beberapa dimensi yang tidak memberikan pengaruh tersebut.