

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari semua hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks. Kesimpulan tersebut memberikan makna bahwa *store atmosphere* mampu menarik minat berkunjung konsumen di era *new normal*.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks. Kesimpulan tersebut memberikan makna bahwa peluncuran makanan, minuman serta koleksi *merchandise* terbaru dari Starbucks dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Starbucks di era *new normal*.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks. Kesimpulan tersebut memiliki makna bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Starbucks memiliki peran untuk menarik minat berkunjung konsumen di era *new normal*.

#### 5.2 Saran

1. Bagi Starbucks
  - a. Diharapkan Starbucks untuk melakukan upaya-upaya peningkatan serta mempertahankan *store atmosphere* yang sudah ada dan telah dinilai baik oleh konsumen, diantaranya adalah *exterior display*. Serta, memperhatikan kembali variabel yang selama ini masih dianggap kurang oleh konsumen yaitu *interior display*.

- b. Diharapkan Starbucks dapat terus menyempurnakan kualitas produknya secara keseluruhan, supaya menjadi lebih baik karena produk Starbucks dinilai memiliki manfaat atas kinerjanya yang berupa kepuasan setelah mengkonsumsinya. Selain itu, Starbucks dapat terus berinovasi untuk membuat menu-menu baru, yang berkenaan dengan kualitas produknya, agar minat konsumen menjadi lebih tinggi dan memperbaiki tampilan produknya menjadi lebih menarik lagi.
  - c. Diharapkan Starbucks dapat mempertahankan sikapnya dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Serta, memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuannya dalam menangani dan memberikan solusi yang cepat terhadap keluhan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti ulang untuk variabel-variabel dalam penelitian ini, karena pengaruh dari *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung pada masa *new normal* pandemi Covid-19 sangat kecil yaitu hanya sebesar 24,3%. Kemudian, diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, harga, diskon dan sebagainya yang diduga dapat mempengaruhi minat berkunjung konsumen pada Starbucks. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat tercipta generalisasi hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan.