

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai analisis regresi dan besarnya pengaruh *Store Atmosphere (Instore dan Outstore Atmosphere)* terhadap Minat Beli konsumen di Tomodachi *Resto* dan *Café* yang terletak di jalan Dr.Radjiman, no. 5- 7 Kota Bandung, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1.) Penulis mengklasifikasikan atau mengelompokan profil responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan perbulan. Dari 240 Responden, sebanyak 76 orang (31.7 %) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 164 orang (68.3 %) berjenis kelamin perempuan. Dari 240 responden, terdapat 168 orang (70 %) berprofesi sebagai Pegawai Swasta, ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang datang ke Tomodachi Radjiman mempunyai profesi sebagai pegawai swasta. Dari 240 responden, terdapat 81 orang (33.8 %) berusia pada *range* 23-30 tahun, ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang datang ke Tomodachi Radjiman rata-rata mempunyai usia antara 23-30 tahun. Dari 240 responden, terdapat 147 orang (61.2 %) mempunyai penghasilan pada range 1.1 juta – 4 juta Rupiah, ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang berkunjung ke Tomodachi Radjiman mempunyai rata-rata penghasilan 1.1 juta – 4 juta Rupiah perbulannya.

- 2.) Penulis melalui uji regresi sederhana membuktikan bahwa *Instore Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli melalui persamaan :
- $$Y = 2.193 + 0.351 X.$$
- Dapat dilihat koefisien regresi sebesar 0.351 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan/ penambahan 1 poin pengaruh *Instore Atmosphere*, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0.351 terhadap minat beli konsumen di Tomodachi *Resto* dan *Café* Radjiman Kota Bandung.
- 3.) Penulis melalui uji regresi sederhana membuktikan bahwa *Outstore Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli melalui persamaan :
- $$Y = 2.666 + 0.245 X.$$
- Dapat dilihat koefisien regresi sebesar 0.245 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan/ penambahan 1 poin pengaruh *Outstore Atmosphere*, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0.245 terhadap minat beli konsumen di Tomodachi *Resto* dan *Café* Radjiman Kota Bandung.
- 4.) Pada Tabel *Model Summary* milik *Instore Atmosphere* terhadap Minat Beli di bab sebelumnya, bisa dilihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0.126 dan *Adjusted R Square* sebesar 0.122. Melalui angka tersebut dapat diartikan *Instore Atmosphere* mempunyai pengaruh sebesar 12.6 % terhadap Minat Beli di Tomodachi *Resto* dan *Café* Radjiman Kota Bandung, dan sisanya sebesar 87.4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *Instore Atmosphere* yang tidak dibahas oleh penulis.
- 5.) Pada Tabel *Model Summary* milik *Outstore Atmosphere* terhadap Minat Beli di bab sebelumnya, bisa dilihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0.091 dan *Adjusted R Square* sebesar 0.088. Melalui angka tersebut dapat diartikan *Outstore Atmosphere* mempunyai pengaruh sebesar 9.1 % terhadap Minat Beli di Tomodachi *Resto* dan *Café* Radjiman Kota Bandung,

dan sisanya sebesar 90.9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *Outstore Atmosphere* yang tidak dibahas oleh penulis.

- 6.) Dari sisi *Instore Atmosphere* hanya terdapat advise/ saran dari konsumen mengenai perawatan dari peralatan dan perlengkapan pada Tomodachi Resto & Café Radjiman Bandung, selain itu tidak ada keluhan berarti dari konsumen mengenai kualitas dari *Instore Atmosphere* Tomodachi Resto dan *Café* nya sendiri.
- 7.) Dari sisi *Outstore Atmosphere* masih ada konsumen yang mengeluhkan fasilitas parkir yang kurang memadai, padatnya akses dan tata cahaya di sekitar Tomodachi Radjiman Bandung.
- 8.) Secara keseluruhan konsumen cenderung setuju *Store Atmosphere* Tomodachi Radjiman dapat mempengaruhi Minat beli konsumen yang datang ke sana, walaupun masih banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Tomodachi Radjiman Bandung.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada kesimpulan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai analisis spesifik yang didasari oleh fakta aktual dan hasil kuesioner yang didapatkan di lapangan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan :

1. Lakukan perawatan atau maintenance pada peralatan dan perlengkapan yang ada di Tomodachi Resto dan Café Radjiman, dengan cara membersihkannya ataupun menggantinya apabila perlu diganti.
2. Lakukan penataan ulang lahan parkir atau opsi lainnya adalah memperluas lahan parkir yang ada jika memungkinkan.
3. Lakukan penataan ulang tata cahaya/ lightning di luar ruangan pada Tomodachi Resto dan Café Radjiman. Lakukan penataan dengan memberikan kesan artistik (*semi-elegant*) dan fungsional pada pencahayaan di luar ruangan.

Selain saran mengenai hasil analisis spesifik yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya di atas, penulis juga memberikan saran kepada Tomodachi Resto dan Café Radjiman mengenai teknis-teknis lain berkaitan dengan *store atmosphere* yang mungkin dapat menjadi masukan yang sifatnya membangun, antara lain :

- 1.) Suasana atau *Store Atmosphere* harus benar-benar ditonjolkan sejelas mungkin. Dalam konteks ini Tomodachi Radjiman harus bisa mengekspresikan suasana *semi-elegant* yang ada sebagai contoh adalah pemasangan atribut-atribut seperti lukisan bertema klasik atau semacamnya yang dapat menambah kesan *elegant* pada saat konsumen melihatnya, mengingat bahwa restoran sekelas Tomodachi Radjiman adalah untuk kalangan menengah dan menengah ke atas. Hal ini perlu dilakukan untuk mempertahankan keorisinan dan keunikan yang dimiliki oleh Tomodachi Radjiman sendiri untuk membedakannya dengan kompetitor atau pesaing sejenis yang masuk dalam segmen pasar yang sama.

- 2.) Untuk mengikuti perkembangan konsep suasana yang ada, disarankan untuk terus meng-*update* informasi yang sedang *booming* dan menarik melalui media informasi untuk terus mendapatkan ide-ide dan masukan berharga dengan tujuan me-*maintain* konsep suasana atau *store atmosphere* yang ada agar tetap nyaman dan menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berkunjung.
- 3.) Selain pengembangan aspek suasana atau *store atmosphere*, perlu juga diimbangi dengan aspek lain seperti pelayanan, kualitas hidangan, dan sebagainya untuk memperkuat daya tarik konsumen sekaligus meningkatkan minat beli konsumen, sehingga pada akhirnya timbulah sebuah keputusan pembelian dari konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki lagi, antara lain :

- 1.) Di dalam kuesioner perbandingan pernyataan antara variabel dependen dan independen kurang berimbang. Diharapkan pada penelitian selanjutnya mencari item pernyataan yang lebih berimbang antar variabel dependen dan independennya.
- 2.) Pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner masih terdapat kekurangan jelasan dalam tata bahasanya, sehingga menyulitkan responden dalam melakukan pengisian kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan

menggunakan kata-kata yang lebih mudah dimengerti oleh responden untuk tiap item-item pernyataan yang ada pada kuesioner.

- 3.) Dalam proses pengumpulan data, penulis mengambil data secara acak di lokasi yang menjadi objek penelitian. Walaupun pengumpulan data dilakukan di tempat yang menjadi objek, responden yang dimintai data terkadang kurang kompatibel. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memilih calon responden secara lebih detail dan sesuai dengan kriteria agar dapat memberikan data yang lebih objektif.