

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *Store Atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Resort Cafe Atmosphere.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapati nilai Sig. (α) *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai Sig. (α) *Instore Atmosphere* lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *layout* internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere. Sementara nilai Sig. (α) *Outstore Atmosphere* lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *layout* eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere.

Store Atmosphere yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap Resort Cafe Atmosphere sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan kata lain *Store Atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar datang dan menikmati hidangan di Resort Cafe Atmosphere.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, dalam tabel ANOVA menunjukkan nilai Sig. (α) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan model penelitian yang menyebutkan bahwa ada pengaruh antara *Store Atmosphere* yang terdiri atas *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen Resort Cafe Atmosphere.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada sedikit saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengusaha bisnis kuliner baik jenis restoran maupun cafe dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen, yaitu: suasana atau tema yang hendak ditampilkan atau ditonjolkan haruslah benar-benar terkonsep dengan baik, konsisten, memiliki keunikan dan orisinal. Hal ini sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner mengingat persaingan di bisnis ini semakin hari semakin ketat, sehingga akan semakin sulit untuk dibedakan, terbukti dengan hadirnya banyak restoran maupun cafe yang sejenis yang menawarkan suasana yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Hasil kuesioner kurang objektif, dikarenakan peneliti tidak menyebarkan kuesioner langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Hal ini mempengaruhi tingkat akurasi dari jawaban responden mengingat situasi yang tidak mendukung menyulitkan konsumen untuk melakukan penilaian.
2. Penelitian ini tidak memperhitungkan penjelasan tentang tidak signifikannya *outstore atmosphere* terhadap minat beli. Didasarkan pada asumsi dari peneliti bahwa sebagian besar responden tidak terlalu memperhatikan elemen-elemen *outstore atmosphere* yang ditanyakan, sehingga asumsi tersebut merupakan keterbatasan dalam penelitian.

5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Menyebarkan kuesioner kepada responden hendaknya dilakukan langsung di tempat yang menjadi objek penelitian agar konsumen yang bersangkutan dapat memberikan penilaian yang lebih objektif.
2. Gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner, yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik, dan jika hasil yang didapati tidak signifikan, maka peneliti perlu melakukan wawancara kembali dengan beberapa orang responden sebelumnya yang dipilih secara acak.