

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka pada bab ini dapat ditarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang “Pengaruh *Atmosphere*/Suasana Toko Terhadap Minat Beli pada Trimart Minimarket di Cimahi” serta saran-saran yang tentunya dapat bermanfaat bagi kemajuan serta pelaksanaan *Atmosphere* yang baik bagi Trimart Minimarket. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan Trimart Minimarket untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan berusaha merancang *atmosphere*-nya nyaman dan semenarik mungkin pada setiap aspek *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *display*, agar konsumen merasa nyaman berbelanja di Trimart Minimarket.
2. *Atmosphere* / suasana toko yang terdapat di Trimart Minimarket sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen yaitu pada daya tarik tema dekorasi (*display*), daya tarik display (*display*), penyusunan produk yang baik (*store layout*), kelengkapan produk Trimart Minimarket (*interior*), dan pintu masuk Trimart

Minimarket yang luas yang memudahkan konsumen untuk keluar-masuk (*eksterior*) yang merupakan 5 aspek atmosphere yang memiliki skor rata-rata tertinggi, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang berada diatas 3.90. Sedangkan yang perlu ditingkatkan oleh Trimart Minimarket yaitu pada ukuran bangunan Trimart Minimarket (*eksterior*), daya tarik tekstur dinding (*interior*), daya tarik disain warna (*interior*) dan jumlah kasir (*interior*) yang merupakan 5 aspek atmosphere yang memiliki skor rata-rata terendah dibandingkan aspek-aspek atmosphere lainnya, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang berada di bawah 3.70. Secara umum rata-rata konsumen menyatakan bahwa *atmosphere* / suasana toko di Trimart Minimarket sudah cukup baik.

3. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah diolah dari variabel Y (Minat Beli) menunjukkan minat beli konsumen di Trimart Minimarket sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dari persentase jumlah responden yang menyatakan setuju bahwa atmosphere pada Trimart Minimarket membuat konsumen sadar akan keberadaan Trimart Minimarket sebesar 76%, jumlah responden yang menyatakan setuju bahwa atmosphere pada Trimart Minimarket membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Trimart Minimarket sebesar 67%, jumlah responden yang menyatakan atmosphere pada Trimart Minimarket membuat konsumen berkeinginan untuk

melakukan pembelian sebesar 67%, serta jumlah responden yang menyatakan bahwa atmosphere pada Trimart Minimarket membuat konsumen melakukan pembelian di Trimart Minimarket sebesar 71%.

4. Dari hasil penghitungan Regresi sederhana didapat persamaan regresi : $Y = 2.294 + 0.413 X$, Nilai α yang diperoleh adalah 0.002 ($\alpha < 0.05$) maka H_0 ditolak. H_0 ditolak pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *atmosphere*/suasana toko berpengaruh terhadap minat beli di Trimart Minimarket, hal ini berarti jika *atmosphere*/suasana toko semakin baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.
5. Hasil Korelasi menunjukkan nilai 0,313 dan bernilai positif maka korelasi berada dalam batas 0,20-<0,40 yang berarti hubungan antara *Atmosphere*/suasana toko dengan minat beli searah dan cenderung kecil (tidak erat). Hasil signifikan yang diperoleh adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara *Atmosphere*/suasana toko dengan minat beli konsumen. Dengan menggunakan uji t didapat hasil : $3,262 > 1,97 \rightarrow H_0$ ditolak, Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara Atmosphere dengan minat beli konsumen.
6. Berdasarkan analisis koefisien determinasi besarnya pengaruh *Atmosphere*/suasana toko yang diberikan oleh Trimart Minimarket

terhadap Minat beli Konsumen adalah 9,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat diukur dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang ingin berikan kepada Trimart Minimarket demi kemajuan Trimart Minimarket di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Trimart Minimarket harus mempertahankan daya tarik tema dekorasi (*display*), daya tarik display (*display*), penyusunan produk yang baik (*store layout*), kelengkapan produk Trimart Minimarket (*interior*), dan pintu masuk Trimart Minimarket yang luas yang memudahkan konsumen untuk keluar-masuk (*eksterior*) dan meningkatkan rancangan *atmosferenya* pada ukuran bangunan Trimart Minimarket (*eksterior*), daya tarik tekstur dinding (*interior*), daya tarik disain warna (*interior*) dan jumlah kasir (*interior*) agar *atmosphere/suasana* toko Trimart Minimarket lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen jika *atmosphere/suasana* toko semakin baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen
2. Berdasarkan hasil regresi sederhana diperoleh persamaan regresi : $Y=2.294 + 0.413 X$, nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel *atmosphere* pada Trimart Minimarket (X) bernilai nol atau

minat beli konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh atmosphere, maka rata-rata minat beli konsumen sebesar 2.294. sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel atmosphere pada Trimart Minimarket (X) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.413. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0.002 ($\alpha < 0.05$) maka H_0 ditolak = H_1 diterima, hasil tersebut menunjukkan bahwa *atmosphere*/suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka jika *atmosphere*/suasana toko semakin baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen, oleh karena itu Trimart Minimarket harus meningkatkan rancangan *atmospherenya*, misalnya dengan menambah jumlah kasir, disain warna yang lebih menarik, tekstur dinding yang menarik dan lain-lain agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 9.8% yang berarti masih terdapat faktor lain sebesar 90.2% yang mempengaruhi minat beli konsumen selain *atmosphere*/suasana toko, seperti *pricing*, periklanan dan promosi,. Untuk itu disarankan agar melakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat beli konsumen Trimart Minimarket dengan *pricing*, periklanan dan promosi.