

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada Bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang “Pengaruh *Atmosphere Foodcourt Food Federation* Terhadap Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung” serta saran-saran yang tentunya dapat bermanfaat bagi kemajuan serta pelaksanaan *Atmosphere* yang baik bagi *Foodcourt Food Federation*. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Foodcourt Food Federation* dalam pelaksanaan *atmosphere*-nya berusaha memberikan yang terbaik dengan membuat semenarik dan menyenangkan mungkin pada tiap-tiap aspek *eksterior*, *general interior*, *store layout* dan *general POP display*-nya agar konsumen merasa lebih nyaman berada dan berbelanja di *Foodcourt Food Federation*.
2. Penilaian konsumen terhadap *atmosphere* pada *Foodcourt Food Federation* terutama dalam hal kemudahan konsumen dalam menjangkau makanan dan minuman (aspek *store layout*), lokasi yang strategis (aspek *eksterior*), papan nama *foodcourt* yang jelas dan menarik (aspek *eksterior*), pintu masuk (aspek *eksterior*) serta penerangan dalam *foodcourt* (aspek *general interior*)

merupakan aspek-aspek yang sudah dilaksanakan dengan cukup baik oleh *Foodcourt Food Federation*, hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang menjawab setuju. Sedangkan pelaksanaan *atmosphere* yang masih perlu ditingkatkan oleh *Foodcourt Food Federation*, terutama pada aspek *general interior* terutama dalam hal pegawai-pegawai *foodcourt*, seperti tingkat keramahan, kegesitan, kejujuran dan keterampilan yang dimiliki oleh pegawai-pegawai *foodcourt* serta kenyamanan suhu udara masih kurang memuaskan, hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju.

3. Berdasarkan hasil analisis variabel Y (Minat Beli) menunjukkan minat beli konsumen di *Foodcourt Food Federation* cukup rendah, hal ini ditunjukkan dari hasil skor rata-rata mengenai keinginan untuk membeli yang rendah. Minat beli konsumen yang rendah dikarenakan konsumen berkunjung ke *Foodcourt Food Federation* tidak hanya sekedar datang untuk makan dan minum melainkan juga melakukan kegiatan mengisi waktu sebelum kuliah, kontak sosial, atau bahkan melepas penat dari kegiatan perkuliahan.
4. Hasil regresi sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$ menunjukkan persamaan $Y = 1.253 + 0.651 X$, yang berarti nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel *Atmosphere* (X) bernilai nol atau tingkat minat beli konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh *Atmosphere*, maka rata-rata tingkat minat beli konsumen sebesar 1.253. Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Atmosphere* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka tingkat minat beli

konsumen akan meningkat sebesar 0,651. Sedangkan nilai α yang diperoleh adalah 0.000 ($\alpha < 0.05$) maka H_0 ditolak = H_1 diterima, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5. Dari hasil penghitungan korelasi Pearson didapatkan hasil 0.476, maka dapat diketahui terdapat hubungan signifikansi positif antara *Atmosphere* dengan minat beli konsumen dan hasil signifikan yang diperoleh pada adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara *Atmosphere* dengan minat beli konsumen. Penghitungan koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 22.65%, hal ini berarti besarnya pengaruh *Atmosphere* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 22.65% dan sisanya sebesar 77.35% dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Hal ini berarti jika *atmosphere* semakin baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

5.2 Saran

Saran yang ingin penulis berikan pada *Foodcourt Food Federation* demi kemajuan *Foodcourt Food Federation* di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan konsumen dalam menjangkau makanan dan minuman (aspek *store layout*), lokasi yang strategis (aspek *eksterior*), papan nama *foodcourt* yang jelas dan menarik (aspek *eksterior*), pintu masuk (aspek *eksterior*) serta penerangan dalam *foodcourt* (aspek *general interior*) merupakan aspek-aspek

yang perlu dipertahankan oleh *Foodcourt Food Federation*. Sedangkan pada aspek *general interior* terutama dalam hal kegesitan, kejujuran, keterampilan dan keramahan pegawai serta kenyamanan suhu udara merupakan hal-hal yang perlu ditingkatkan lagi oleh *Foodcourt Food Federation*.

2. Hasil korelasi Pearson menunjukkan 0.476, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *atmosphere* dengan minat beli konsumen pada saat ini, hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh *atmosphere* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 22.65%, dan hasil regresi sederhana menunjukkan nilai α yang diperoleh adalah 0.000 ($\alpha < 0.05$) maka H_0 ditolak = H_1 diterima, hasil tersebut menunjukkan bahwa *atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka *Foodcourt Food Federation* harus terus meningkatkan *atmosphere* agar konsumen merasa nyaman berada di dalam *Foodcourt Food Federation*, misalnya dengan diberikan musik atau band akustik, hotspot dan lain-lain.
3. Karyawan atau pegawai sebaiknya diberikan pelatihan dan pengarahan agar lebih baik dalam bekerja dan melayani konsumen, terutama dalam hal kegesitan, keramahan, keterampilan dan kejujuran agar konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja di *Foodcourt Food Federation*.
4. *Foodcourt Food Federation* juga dapat memberikan penghargaan kepada pegawai yang dapat memberikan pelayanan yang baik, agar para pegawai lebih termotivasi lagi dalam bekerja dan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.