

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Origin House & Kitchen dan setelah diolah mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli Origin House & Kitchen, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan Store Atmosphere :
 - (1) Tanggapan responden terhadap pernyataan Logo Origin House & Kitchen menarik secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 103 responden dan presentase sebesar 51,5%.
 - (2) Tanggapan responden terhadap pernyataan pintu masuk Origin House & Kitchen cukup lebar sebanyak 92 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 46%.
 - (3) Tanggapan responden terhadap pernyataan desain bangunan Origin House & Kitchen menarik secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 99 responden dan presentase sebesar 49,5%.
 - (4) Tanggapan responden terhadap pernyataan penerangan dalam Origin House & Kitchen baik 104 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%.
 - (5) Tanggapan responden terhadap pernyataan sirkulasi udara dalam Origin House & Kitchen baik 91 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 45,5%.

Kesimpulan Dan Saran

(6) Tanggapan responden terhadap pernyataan dekorasi Origin House & Kitchen menarik secara umum responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 92 responden dengan presentase sebesar 46%.

(7) Tanggapan responden terhadap pernyataan aroma ruangan Origin House & Kitchen nyaman secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 99 responden dengan presentase sebesar 49,5%.

(8) Tanggapan responden terhadap pernyataan alunan *music* dalam Origin House & Kitchen menjadikan lebih santai, secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 94 responden dengan presentase sebesar 47%.

(9) Tanggapan responden terhadap pernyataan penempatan meja dan kursi di Origin House & Kitchen menarik, 96 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%.

(10) Tanggapan responden terhadap jalan menuju toilet, kassa, dan arus keluar masuk cukup lebar secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 98 responden dengan presentase sebesar 49%.

(11) Tanggapan responden terhadap pernyataan pembagian ruangan *consumer area* dan *staff area* di Origin House & Kitchen terlihat jelas, secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 93 responden dengan presentase sebesar 46,5%.

(12) Tanggapan responden terhadap pernyataan pilihan menu di Origin House & Kitchen lengkap, secara umum 95 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 47,5%.

Kesimpulan Dan Saran

(13) Tanggapan responden terhadap pernyataan penyajian makanan dan minuman di Origin House & Kitchen terlihat menarik, secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 97 responden dengan presentase sebesar 48,5%.

2. Berdasarkan pernyataan minat beli :

(1) Tanggapan responden terhadap pernyataan memilih makan di Origin House & Kitchen karena produk makanan yang dijual beragam, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 94 responden dengan presentase sebesar 47%.

(2) Tanggapan responden terhadap pernyataan memilih makan di Origin House & Kitchen karena suasana yang nyaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 121 responden dengan presentase sebesar 60,5%.

(3) Tanggapan responden terhadap pernyataan memilih makan di Origin House & Kitchen karena lokasi yang strategis, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 102 responden dengan presentase sebesar 51%.

3. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh *store atmosphere* (*eksterior, general interior, store layout, interior display*) terhadap minat beli sebesar 50,3%, dan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi faktor lain di luar *store atmosphere* yaitu kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan harga.

5.2 Saran

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *store atmosphere* pada Origin House & Kitchen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Origin House & Kitchen harus mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi elemen – elemen *store atmosphere* yang menjadi keunggulan saat ini.

Selain itu, Origin House & Kitchen juga perlu meningkatkan aspek – aspek lain di luar *store atmosphere* seperti lebih mendekatkan diri dengan konsumen melalui *account* media sosial seperti twitter dan instagram, dimana saat ini media sosial berpengaruh terhadap sumber informasi konsumen dan juga sebagai media promosi perusahaan yang efisien.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan – keterbatasan, peneliti mengharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Jumlah responden kurang banyak diharapkan pada penelitian berikutnya jumlah responden diperluas.
2. Variabel yang diteliti sedikit, diharapkan pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel – variabel lain yang mempengaruhi minat beli.
3. Data hasil pengujian tidak normal.