

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui *store atmosphere* (kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tata letak) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Terrazo Food & Venue Bandung. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.771 > 2.07$).
2. 5 Variabel independen (kebersihan, aroma, pencahayaan, warna dan tata letak) yang secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Karena dapat dilihat pada tabel 4.17 bahwa kelima variabel independen ini memiliki nilai probabilitas signifikan dibawah 0.05. Dimana 2 variabel independen lainnya (musik dan suhu) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. . Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk music 0.777 dan suhu 0.429 untuk keduanya lebih besar dari 0.05.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 48.5% dari minat beli konsumen pada Terrazo Food & Venue yang dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel independen (Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, dan Tata letak) dan sisanya sebesar 51.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 170 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.
2. Dalam penelitian ini tidak mengungkapkan secara nyata faktor- faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di Terrazo Food & Venue seperti lokasi, tempat parkir dan faktor lainnya.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Julianti, Nuridja dan Meitriana (2014) yang meneliti analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Hasil ini penelitian ini mendukung teori Kotler (1973) yang menjelaskan bahwa *atmosphere* sebagai “*design* dari sebuah gerai ritel yang menghasilkan efek emosional yang spesifik pada konsumen yang meningkatkan kemungkinan pembelian”.
2. Implikasi Manajerial, Penulis menyarankan kepada pihak Terrazo Food & Venue untuk menciptakan dan meningkatkan *store atmosphere* (kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tata letak) yang baik. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk di Terrazo Food & venue.
3. Implikasi Metodologi, Penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey, wawancara dan kuesioner dapat mempermudah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian seperti keterkaitan antara variabel dependen

dan independen. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi linier berganda. Penggunaan metode ini memberikan keyakinan terhadap validitas hasil analisis kuantitatif. Karena dapat menjelaskan keterkaitan variable independen terhadap dependen secara parsial ataupun simultan dengan baik.

5.4 Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan hendaknya perlu menambahkan jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga tingkat generalisasi lebih tinggi.
2. Penulis menyarankan untuk menggunakan factor-faktor lain dalam meneliti minat beli konsumen di Terrazo Food & Venue seperti lokasi, tempat parker dan faktor lainnya.

