

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pada *Siete Café*

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pada *Siete Café* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik responden berdasarkan kelamin yang lebih dominan adalah pria sebanyak 87 responden, kemudian karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar adalah yang berusia 21-25 tahun yaitu sebesar 74 responden, kemudian karakteristik responden berdasar jenis pekerjaan lebih didominasi oleh mahasiswa sebanyak 73 responden, dan seluruh responden pernah mengunjungi *Siete Café*.

Dari hasil uji validitas dapat dilihat 12 unit pertanyaan dinyatakan valid dengan menunjukkan besarnya KMO adalah 0,774 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti data mencukupi untuk proses lebih lanjut. Dilihat dari uji reabilitas seluruh *item* yang di uji dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*. Selain itu dilihat dari uji asumsi klasik data tersebut berdistribusi normal karena *Asymp.Sig* 0,146 > 0,05 dan juga terbebas dari heterokedastisitas karena *Asymp.Sig* 0,066 > 0,05.

Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi konsumen agar mengunjungi *Siete Café* serta melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen pasti melihat suasana toko sebelum mengunjungi serta saat mengunjungi toko tersebut.

Dari hasil uji regresi diperoleh persamaan $Y = 11,761 + 0,155X$, yang berarti bila *store atmosphere* sebesar 0, maka minat beli sebesar 11,761. Sedangkan bila *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,155. Pada hasil pengujian anova diperoleh $\alpha = 0,000$ dimana $\alpha \leq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen *Siete Café*, dikarenakan tingkat signifikansi $\alpha \leq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memengaruhi minat beli sebesar 10,4% sedangkan sisanya sebesar 89,6% dipengaruhi faktor lainnya, seperti harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan saran-saran atau masukan pada pihak perusahaan adalah :

1. Perusahaan sebaiknya merenovasi kembali bangunan luar agar lebih menarik sehingga masyarakat sekitar lebih tertarik untuk mengunjungi *Siete Café*, karena saat ini perusahaan telah berada di lingkungan yang strategis.
2. Disarankan bagi *Siete Café* untuk memperbaiki bagian kebersihannya agar lebih baik dalam bekerja, sehingga kebersihan *Siete Café* tetap terjaga.

3. Disarankan bagi Siete *Café* untuk memberi inovasi serta ide-ide kreatif agar dapat membentuk citra toko yang tujuannya agar selalu diingat di dalam benak konsumen. Misalnya dengan menambahkan pembuatan minuman khusus yang dibuat langsung dibagian dalam ruangan Siete *Café*, sehingga konsumen dapat menikmati sajian menarik.
4. Disarankan bagi Siete *Café* untuk merapihkan tempat parkir dan halaman depan agar dapat menarik untuk di gunakan dan nyaman untuk dipakai.
5. Disarankan bagi Siete *Café* untuk memperjelas papan nama depan, agar mudah terlihat oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya antara lain :

1. Variabel yang sedikit membuat penelitian tidak maksimal dan tidak bisa meneliti bagian lain hanya dari satu variabel saja.
2. Responden yang membantu melakukan pengisian kuesioner belum maksimal jumlahnya.

Saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk peneliti yang akan datang, antara lain meliputi:

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini mempengaruhi Minat Beli sebesar 10,4% sedangkan sisanya sebesar 87,6% dipengaruhi faktor lainnya. Maka disarankan untuk peneliti lainnya menggunakan variabel yang berbeda dengan

peneliti, atau menambahkan variabel lainnya, untuk mengetahui variabel apa yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen

2. Agar hasil penelitian akan lebih tepat menunjukkan keadaan yang sebenarnya, maka sebaiknya peneliti yang akan datang memperbanyak jumlah sampel dan memperluas jangkauan responden.

