

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik analisis yang telah dilakukan pada bab IV, dengan responden berjumlah 50 orang maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh atmosphere terhadap minat beli di Meeting Point Resto and Coffee Club sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai profil responden, dapat diketahui bahwa secara umum konsumen Meeting Point Resto and Coffee Club berjenis kelamin wanita sebanyak 26 orang (52%), dengan usia berkisar antara 21 – 30 tahun sebanyak 42 orang (21%), dan umumnya berstatus sudah menikah 30 orang (60%) dengan pengeluaran per bulan rata – rata Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 12 orang (24%), secara umum konsumen Meeting Point Resto and Coffee Club berasal dari Bandung Timur sebanyak 28 orang (14%), dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (34%), umumnya responden lebih sering berkunjung sebanyak 1 – 2 kali dalam sebulan dengan jumlah 19 orang (38%), dengan mengajak pasangannya 20 orang (40%), dan umumnya responden mendapat informasi tentang Meeting Point dari papan nama/billboard dengan jumlah 19 orang (38%).

2. Berdasarkan hasil analisis, tanggapan responden terhadap atmosphere yang ditampilkan oleh Meeting Point Resto and Coffee Club secara umum sudah baik. Hal – hal tersebut dapat dilihat dari sebanyak 26 orang (52%) menyatakan letak/lokasi dari Meeting Point sudah baik, 25 orang (50%) menyatakan tampilan/ragam menu Meeting Point baik, 24 orang (48%) menyatakan tata letak toilet baik, 24 orang responden (48%) menyatakan interior toilet dari Meeting Point baik, 21 orang (42%) menyatakan suasana yang ditampilkan baik, dan sebanyak 23 orang responden (46%) menyatakan dekorasi Meeting Point baik.
3. Berdasarkan hasil analisis, tanggapan responden terhadap minat beli yang timbul melalui atmosphere yang ditampilkan oleh Meeting Point secara umum sudah menarik. Hal – hal tersebut dapat dilihat melalui lebarnya pintu masuk dinyatakan menarik oleh 26 orang responden (52%), letak/lokasi Meeting Point dinyatakan menarik oleh 26 orang responden (52%), lokasi parkir dari Meeting Point dinyatakan menarik oleh 26 orang responden (52%), paket makanan yang ditawarkan dinyatakan menarik oleh 25 orang responden (50%), dan sebanyak 27 orang responden (54%) menyatakan dekorasi dari Meeting Point menarik.
4. Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan, diketahui bahwa rs sebesar 0.320 , hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara atmosphere (x) dengan minat beli konsumen (y) berada pada tingkat korelasi yang cukup lemah.

5. Dari perhitungan uji signifikansi dengan $\alpha = 10\%$ dan jumlah sampel sebanyak 50, maka diperoleh $t_{hitung} 7.718 > t_{tabel} 0.235$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen cukup berpengaruh.
6. Dari perhitungan rumus koefisien determinasi dengan $r_s = 0.320$, maka diperoleh $KD = 10.24\%$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh atmosphere terhadap minat beli konsumen yaitu 10.24% dan sisanya 89.76% dipengaruhi oleh faktor lain.
7. Ada beberapa dari atmosphere yang ditampilkan oleh Meeting Point yang dirasakan kurang menarik. Hal ini terlihat dari adanya tanggapan yang kurang menarik dari konsumen yang menjadi responden atas penyebaran yang dilakukan penulis, antara lain tampilan dari lambang Meeting Point sebesar 72%, tampilan dari bangunan rumah makan sebesar 76%, penerangan/pencahayaan dalam Meeting Point sebesar 72%, penempatan/posisi meja makan sebesar 68%, dan musik yang diperdengarkan sebesar 80%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis ingin memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Meeting Point Resto and Coffee Club. Saran – saran tersebut antara lain:

1. Pihak Meeting Point harus terus berupaya meningkatkan, memperbaiki atau mempertahankan atmosphere yang ditampilkan agar para

konsumen tetap setia untuk melakukan kegiatan konsumsi di Meeting Point.

2. Dari hasil jawaban responden penulis menyarankan pihak Meeting Point Resto and Coffee Club dapat memperbaiki atmosphere yang ditampilkan dalam hal lambang dari Meeting Point dengan membuat desain lambang yang lebih menarik sehingga pada saat melihat lambang dari Meeting Point konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan konsumsi, penempatan/posisi meja makan agar diatur lagi sehingga pada saat konsumen sedang melakukan kegiatan konsumsi mereka merasa nyaman selama berada di Meeting Point, musik yang diperdengarkan juga disesuaikan dengan jenis musik yang sedang trend sehingga konsumen merasa senang selama berada di Meeting Point dan Meeting Point pun dapat mendatangkan band music atau penyanyi untuk menghibur konsumen dengan lagu – lagu yang diminta (*request*) oleh konsumen.
3. Pihak manajemen Meeting Point juga perlu mengetahui atmosphere yang ditampilkan kepada konsumen sudah menarik atau belum dengan cara menyediakan tempat saran dan kritik atau melakukan survey dengan memberikan kuesioner kepada pelanggannya. Dengan cara seperti itu pihak manajemen dapat mengevaluasi atmosphere-nya.