

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh maka dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer menunjukkan bahwa variabel bagian dalam toko (*exterior*) yang diukur dengan tiga indikator pernyataan tidak berpengaruh secara signifikan (pada  $\alpha$  lebih besar dari 5%) terhadap minat beli konsumen pada Eureka Food Center Maranatha. Probabilitas signifikansinya sebesar 0.549.
2. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer menunjukkan bahwa variabel bagian luar toko (*interior*) yang diukur dengan tiga indikator pernyataan berpengaruh secara signifikan dan positif (pada  $\alpha$  lebih besar dari 5%) terhadap minat beli konsumen pada Eureka Food Center Maranatha. Probabilitas signifikansinya sebesar 0.5002.
3. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer menunjukkan bahwa variabel tata letak toko yang diukur dengan dua indikator pernyataan berpengaruh secara signifikan dan positif (pada  $\alpha$  lebih besar dari 5%) terhadap minat beli konsumen pada Eureka Food Center Maranatha. Probabilitas signifikansinya sebesar 0.000.
4. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer menunjukkan bahwa variabel *display* yang diukur dengan tiga indikator pernyataan berpengaruh

secara signifikan dan positif (pada  $\alpha$  lebih besar dari 5%) terhadap minat beli konsumen pada Eureka Food Center Maranatha. Probabilitas signifikansinya sebesar 0.000.

5. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer menunjukkan bahwa variabel store atmosphere yang diukur dengan empat indikator, yaitu eksterior, interior, tata letak toko dan display berpengaruh positif dan signifikan (pada  $\alpha = 5\%$ ) terhadap minat beli konsumen pada Eureka Food Center Maranatha. Dari keempat indikator store atmosphere, yaitu eksterior, interior, tata letak toko dan display yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli yaitu tata letak toko. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel tata letak toko sebesar 0.626 dan bertanda positif.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel store atmosphere (eksterior, *interior*, tata letak toko, dan display) yang dilihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Model penelitian yang digunakan tersebut hanya mampu menjelaskan 48.1% variasi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu eksterior, *interior*, tata letak toko, dan display. Sedangkan sisanya yaitu 0.519 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Randi (2016) menyatakan bahwa Citra Merek yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan menurut penelitian Asmai Ishak (2008) menyatakan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan mempengaruhi

minat beli konsumen, dengan sikap terhadap iklan sebagai variabel, dari tiga dimensi kredibilitas selebriti, hanya *Attractiveness* yang pengaruhnya terhadap sikap terhadap iklan tidak signifikan. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini hanya menggunakan sampel sejumlah 191 responden yang semuanya terdiri dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sehingga tidak dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

Penelitian ini menggunakan teori *store atmosphere* yang umum sebagai landasan teori dan variabel pengukur. Hal tersebut dikarenakan belum ada teori tentang *store atmosphere* yang khusus untuk *food court*.

### **5.3. Implikasi Penelitian**

#### **5.3.1. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *store atmosphere* telah diperoleh bahwa interior, tata letak toko dan display terbukti berpengaruh secara signifikan dan menjadi variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli pada Eureka Food Center Maranatha. Sehingga implikasi manajerial lebih difokuskan pada ketiga variabel tersebut.

*Store atmosphere* merupakan salah satu elemen dalam pembentukan minat beli pada Eureka *Food Center* Maranatha. Hal ini tampak dari hasil penelitian bahwa dari keempat variabel sebanyak 3 variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan

untuk tetap menjaga dan meningkatkan store atmosphere dalam toko maupun luar tokonya. Salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen lewat warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko. Penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

Perusahaan juga dapat membuat jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. Perusahaan juga dapat membuat display yang memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko contohnya yaitu poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

### **5.3.2. Implikasi Teoritis**

Menurut Ahmad (2010) Situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna dinding, pencahayaan, suhu udara, kebersihan dan pengaturan ruangan perlu diperhatikan retailer, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evans (2009), terdiri dari empat elemen yaitu : Bagian Luar Toko, Bagian dalam Toko, Tata Letak Toko dan Tanda-tanda Informasi. Hasil penelitian dari Henky Lisan S. & Resti Meldarianda

membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### 5.4.Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

- Bagi Perusahaan
  - a. Eureka *Food Center* Maranatha harus terus meningkatkan suasana toko (store atmosphere) dalam maupun luar toko. Berdasarkan jawaban responden maka salah satu prioritas dalam meningkatkan suasana toko adalah mendesain eksterior setiap stand di Eureka *Food Center* agar terlihat unik dan berbeda antara satu dengan yang lain.
  - b. Eureka *Food Center* Maranatha juga dapat mengatur volume music, aroma dan suhu udara yang ada di Eureka *Food Center* membuat konsumen merasa nyaman dan membuat konsumen ingin berbelanja lebih lama di Eureka *Food Center* Maranatha.
  - c. Eureka *Food Center* Maranatha dapat menambah variasi jenis makanan dan minuman yang dijual oleh setiap stand di Eureka *Food Center* agar lengkap sehingga konsumen lebih leluasa dalam berbelanja.

d. Eureka *Food Center* Maranatha harus mempertahankan konsep yang meminta kesadaran pengunjung untuk melakukan self service berdampak positif pada kebersihan *food court* itu sendiri.

➤ Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat menguji pengaruh terhadap minat beli dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti ekuitas merek (loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek), *brand trust*, harga, kualitas produk, *celebrity endorser* dan sebagainya. Sedangkan jika menggunakan variabel store atmosphere dapat memperdalam dari setiap sub indikatornya seperti interior (bagian dalam toko) dibagi lagi menjadi kebersihan, musik, aroma, suhu, Pencahayaan, Warna Dinding, serta *Display/Layout Toko*.
- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih luas juga, sehingga jawaban responden tidak berdasarkan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha saja yang pernah melakukan pembelian di Eureka *Food Center* Maranatha.