

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Indomaret Surya Sumantri Bandung dan setelah diolah mengenai pengaruh *Store-Atmosphere* (meliputi *Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display*) terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Surya Sumantri Bandung, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan Store Atmosphere :

(1) Tanggapan responden terhadap pernyataan Logo Indomaret menarik secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 70 responden dan presentase sebesar 58.8%.

(2) Tanggapan responden terhadap pernyataan pintu masuk Indomaret cukup lebar sebanyak 42 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48.4%.

(3) Tanggapan responden terhadap pernyataan desain bangunan Indomaret menarik secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 59 responden dan presentase sebesar 49.6%.

(4) Tanggapan responden terhadap pernyataan penerangan dalam Indomaret baik 71 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 59.7%.

(5) Tanggapan responden terhadap pernyataan sirkulasi udara dalam Indomaret baik 73 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61.3%.

(6) Tanggapan responden terhadap pernyataan aroma ruangan Indomaret nyaman secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 69 responden dengan presentase sebesar 58.0%.

(7) Tanggapan responden terhadap pernyataan desain Indomaret menarik secara umum responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 59 responden dengan presentase sebesar 49.6%.

(8) Tanggapan responden terhadap jalan menuju toilet, kassa, dan arus keluar masuk cukup lebar secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 52 responden dengan presentase sebesar 43.7%.

(9) Tanggapan responden terhadap pernyataan pembagian ruangan antara *staff* dan konsumen di Indomaret terlihat jelas, secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 52 responden dengan presentase sebesar 43.7%.

(10) Tanggapan responden terhadap pernyataan pilihan produk di Indomaret lengkap, secara umum 60 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50.4%.

(11) Tanggapan responden terhadap tatak letak produk di Indomaret terlihat menarik, secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 65 responden dengan presentase sebesar 54.6%.

(12) Tanggapan responden terhadap dekorasi di Indomaret terlihat menarik, secara umum responden menjawab setuju dengan jumlah 59 responden dengan presentase sebesar 49.6%.

2. Berdasarkan pernyataan minat beli :

(1) Tanggapan responden terhadap pernyataan pengunjung berbelanja di Indomaret karena produk yang dijual beragam, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 78 responden dengan presentase sebesar 65.5%.

(2) Tanggapan responden terhadap pernyataan pengunjung berbelanja di Indomaret karena lokasi yang strategis, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 82 responden dengan presentase sebesar 68.9%.

(3) Tanggapan responden terhadap pernyataan pengunjung berbelanja di Indomaret karena suasana yang nyaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 75 responden dengan presentase sebesar 63.0%.

3. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh *Store-Atmosphere* (*Eksterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*) terhadap minat

beli sebesar 33.9%, dan sisanya sebesar 66.1% dipengaruhi faktor lain di luar *Store-Atmosphere* yaitu diluar kualitas layanan, kualitas produk, promosi, harga dan lain-lain.kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan harga.

5.2 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. Tidak mencangkup atau mewakili seluruh peritel yang ada di Indonesia.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoritis

Pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan teori yang sama secara garis besar dengan penelitian ini. Akan tetapi teori-teori yang digunakan dalam menunjang penelitian sebelumnya merupakan teori-teori *Store-Atmosphere* yang merujuk atau menunjang aplikasi untuk perusahaan ritel ataupun *tenant-tenant*

peritel, dan teori tersebut cukup berbeda signifikan bila di terapkan untuk restoran yang menjadi objek penelitian sebelumnya. Selain hal tersebut teori yang digunakan hanya memecah elemen *Store-Atmosphere* menjadi dua bagian yaitu *In-Store Atmosphere* dan *Out-Store Atmosphere*. Walaupun peneliti menyebutkan seluruh elemen yang terkait akan tetapi acuan teori yang digunakan hanya membagi dua elemen tersebut, hal ini disayangkan karena terlalu luasnya teori dan kurang merinci setiap elemen yang terkandung dalam *Store-Atmosphere*.

Dalam penelitian ini hal tersebut diperbaiki dengan menempatkan teori-teori tersebut dengan pasangan objek penelitian tepat, yaitu Indomaret. Indomaret bergerak dalam bidang bisnis ritel dan merupakan peritel yang cukup ternama di Indonesia. Teori yang digunakan telah di lengkapi dengan teori-teori yang menunjang untuk ritel, serta riset jurnal yang telah meneliti di dunia ritel. Dan serta peneliti menggunakan teori yang secara jelas dan merinci detail teori *Store-Atmosphere* yang terbagi menjadi empat elemen sehingga hasil penelitian yang digunakan sesuai dan detail merinci dalam setiap pembahasannya, adapun empat elemen tersebut adalah; *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

5.3.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan teori yang penelitian sebelumnya yang meneliti objek penelitian berupa restoran dengan menggunakan teori yang hanya membagi elemen *Store-Atmosphere* menjadi dua bagian yaitu *In-Store Atmosphere* dan *Out-Store Atmosphere*, hal ini membuat hasil serta saran yang diberikan kurang mendarat tepat

kepada pihak manajemen. Terjadi demikian karena dari empat elemen yang di bahas peneliti hanya memecah dua dan hasil yang dihasilkan kurang mendarat spesifik ditambah dasar yang digunakan adalah untuk ritel bukan restoran. Dalam sisi pembahasannya pun terkesan cukup meluas dan kurang mendetil sehingga implikasi yang dihasilkan kurang berkontribusi karena tidak semua pihak manajerial mengerti pembagian komponen tersebut bila dikelompokkan menjadi dua.

Maka dalam penelitian ini hal tersebut dilengkapi sesuai dengan teori yang telah dibahas bahwa elemen *Store-Atmosphere* terbagi menjadi empat bagian, yaitu; *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Melalui hal tersebut pihak manajerial mampu memahami secara rinci setiap pembahasan serta saran yang dihasilkan penelitian ini, karena penelitian ini telah memecah menjadi empat komponen dan membahas satu per satu yang memudahkan pihak manajerial dalam mengambil keputusan di setiap komponen *Store-Atmosphere*. Dan disisi lain pihak Indomaret mendapat kajian yang sesuai dengan dasar teori yang sesuai untuk peritel.

5.3.3 Implikasi Metodologi

Secara mendasar metodologi yang digunakan penelitian ini secara garis besar sama dengan penelitian terdahulu, perbedaan yang didapat hanya penggunaan di beberapa teori yang berbeda seperti teori dalam pengujian instrument data.

Diharapkan penelitian ini dapat di kembangkan dengan jumlah responden yang lebih besar dan lokasi yang lebih luas mengingat responden serta lokasi yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Disisi lain pendekatan metodologi penelitian dalam uji instrument data dapat dikembangkan diluar metode *CFA* dan *Pearson Correlation* karena kedua pendekatan ini telah di gunakan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Store-Atmosphere* pada Indomaret memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Indomaret harus mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi elemen – elemen *Store-Atmosphere* yang menjadi keunggulan saat ini.

Selain itu, Indomaret juga perlu meningkatkan aspek – aspek lain di luar *Store-Atmosphere* seperti lebih mendekatkan diri dengan konsumen melalui *account* media sosial seperti *Twitter*, *Facebook* dan mungkin dapat berkerjasama dengan perusahaan GOJEK untuk mengantarkan produk sehingga konsumen semakin di mudahkan dengan kualitas layanan yang sedang *trend* ini, dimana saat ini media sosial berpengaruh terhadap sumber informasi konsumen dan juga sebagai media promosi perusahaan yang efisien.