

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap minat beli konsumen, yang dimana tiap dimensi dari atmosfer toko sendiri di uji pengaruhnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kebersihan pada minat beli konsumen. Dari table 4.12 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji hipotesis tidak signifikan yaitu : $0.939 > 0.05$. Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada taraf signifikansi. Hal ini berarti H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kebersihan terhadap minat beli konsumen.
2. Hipotesis kedua bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh musik pada minat beli konsumen. Dari table 4.13 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji hipotesis tidak signifikan yaitu : $0.203 > 0.05$. Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada taraf signifikansi. Hal ini berarti H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh musik terhadap minat beli konsumen.

3. Hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh aroma pada minat beli konsumen. Dari table 4.14 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji hipotesis signifikan yaitu : $0.016 < 0.05$. Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada taraf signifikansi. Hal ini berarti H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh aroma terhadap minat beli konsumen.
4. Hipotesis keempat bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh suhu pada minat beli konsumen. Dari table 4.15 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji hipotesis signifikan yaitu : $0.000 < 0.05$. Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada taraf signifikansi. Hal ini berarti H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh suhu terhadap minat beli konsumen.
5. Hipotesis kelima bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pencahayaan pada minat beli konsumen. Dari table 4.16 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji hipotesis signifikan yaitu : $0.003 < 0.05$. Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada taraf signifikansi. Hal ini berarti H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pencahayaan terhadap minat beli konsumen.
6. Hipotesis keenam bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh warna pada minat beli konsumen. Dari table 4.17 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji hipotesis signifikan yaitu : $0.004 < 0.05$. Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada taraf signifikansi. Hal ini berarti H_0 ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh warna terhadap minat beli konsumen.

7. Hipotesis ketujuh bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *display* / tata letak pada minat beli konsumen. Dari table 4.18 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji hipotesis tidak signifikan yaitu : $0,179 > 0.05$. Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada taraf signifikansi. Hal ini berarti H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tata letak terhadap minat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Setelah melakukan penelitian disarankan kepada manajerial *ZEN Family Spa & Reflexology* cabang Pasteur, untuk memperhatikan atmosfer toko guna meningkatkan minat beli konsumen, seperti meningkatkan kualitas dari pelayanan, kebersihan, music, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan juga tata letak barang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu faktor independen yaitu atmosfer toko terhadap minat beli konsumen, padahal masih banyak factor lain atau variable yang dapat menjadi factor independen

1. Sampel yang berjumlah 110 responden dalam penelitian ini kurang mewakili populasi konsumen yang pernah mengunjungi *ZEN Family Spa & Reflexology* cabang Pasteur, dikarenakan keterbatasan penelitian.
2. Penelitian ini hanya terfokus pada satu subjek penelitian *ZEN Family Spa & Reflexology* cabang Pasteur.

5.4 Saran

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data serta memberikan kesimpulan, peneliti mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat lebih meningkatkan pengaruh atmosfer toko terhadap minat pembelian.

5.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dari *ZEN Family Spa & Reflexology* cabang Pasteur dalam memberikan atmosfer toko yang baik, agar konsumen dapat merasa nyaman saat berbelanja dan melakukan pembelian. Faktor-Faktor kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan juga tata letak barang yang dibahas dalam penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, agar lebih memperhatikan lagi atmosfer toko yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan minat beli. Konsumen berbelanja di sebuah toko bukan hanya karena harga dan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana kondisi lingkungan dan suasana toko tersebut yang menarik konsumen untuk mengunjunginya.

5.4.2 Bagi Pihak Lain

Bagi masyarakat khususnya di lingkungan perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan yang lebih jelas tentang atmosfer toko terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan atmosfer toko.