

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel *exterior* (X1) berpengaruh signifikan dengan arah secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung = 2,517 > t tabel = 1,66196 dan nilai signifikan yaitu 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *exterior* berupa bagian depan, logo pintu masuk, jendela, bentuk bangunan serta tempat parkir mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Variabel *general interior* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung = 3,686 > t tabel = 1,66196 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *general interior* pencahayaan, warna dinding, music, udara, pramuniaga serta dekorasi mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Variabel *store layout* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung = 2,852 > t tabel = 1,66196 dan nilai signifikan yaitu 0,0025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *store layout* berupa penataan barang, fasilitas umum, pengelompokan menu

makanan dan minuman serta jarak antar meja mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Variabel *interior display* (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung = 6,970 > t tabel = 1,66196 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *interior display* berupa poster dan pajangan, papan promosi, serta penataan meja dan kursi mempengaruhi minat beli konsumen.
5. Variabel *store atmosphere* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung = 288,524 > t tabel = 1,66196 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *store atmosphere* berupa *exterior*, *general interior*, *store layout* serta *interior display* mempengaruhi minat beli konsumen.
6. Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* mempengaruhi sebesar 92,8% dari minat beli konsumen pada *cafe Terrace* sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada *cafe Terrace Magetan* dan instansi lainnya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel *exterior* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *exterior* menjadi perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk membeli,

sehingga yang perlu dilakukan oleh *cafe Terrace Magetan* adalah mempertahankan dan mengembangkan dengan cara memperkuat *store atmosphere* bagian *exterior*.

2. Hasil penelitian variabel *general interior* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena *general interior* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, pencahayaan, warna dinding, musik, *temperature* (udara di dalam *cafe*) pramuniaga dan dekorasi di dalam *cafe* .
3. Hasil penelitian variabel *store layout* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *store layout* menjadi salah satu daya tarik suatu *cafe* untuk melakukan pembeli. Penempatan jarak antar meja agar memudahkan untuk berlalu lalang bisa ditingkatkan pihak *cafe Terrace Magetan*.
4. Hasil penelitian variabel *interior display* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan berminat untuk membeli produk yang memiliki display yang baik atau menarik. Diharapkan *interior display* bagian penataan meja dan kursi perlu peningkatan kerapian agar terlihat menarik dan memudahkan para calon pembeli.
5. Hasil *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *store atmosphere* berupa *exterior*, *general interior*, *store layout* serta *interior display* mempengaruhi minat beli konsumen, dengan cara meningkatkan dan konsisten terhadap

store atmosphere dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari terdapat beberapa kelemahan diantaranya:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 94 orang. Dan dilakukan di salah satu *cafe* saja.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data tidak dengan metode pengumpulan data yang lain agar dapat menunjang penelitian
3. *Cafe* yang diteliti adalah suatu *cafe* yaitu *cafe Terrace*, dengan demikian, hasil dari penelitian hanya terbatas dan berlaku pada kajian *café* tersebut.

D. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pemilik *cafe Terrace Magetan*, pelaksanaan *store atmosphere* dipertahankan dan ditingkatkan. Dikarenakan responden cenderung memberikan nilai yang positif pada *store atmosphere*, maka sudah seharusnya *café Terrace* menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, menerima dan memperbaiki apa yang menjadi masukan dari pelanggan atau konsumen.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya :
 - a. Peneliti dapat menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *café*, seperti misalnya harga, kualitas produk.
 - b. Dapat menambah jumlah sampel dan dilakukan di beberapa *café* yang ada di wilayah Magetan agar dapat dilakukan perbandingan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah., Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ariyanto., Moh. Noval, Semowo S, dan Setianingsih., Wahyu Eko. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 2 : 1 (<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/62>) diakses pada 1 Mei 2018
- Berman, B., & Evans, J. R. 2010. *Retail Manajemen*. New Jersey : Prentice Hall.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip.
- Ghozali, Iman. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 2011. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Juniati., Ni Luh, Nuridja Made, dan Meitriana Made A. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. Vol. 4 No :1 (<https://media.neliti.com/media/publications/5307-ID-pengaruh-suasana-toko-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-toserba.pdf>) diakses pada 1 Mei 2018
- Karmela, L Karmela., dan Junaedi Jujun. 2009. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Equilibrium*, Vol. 5-9. (<https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/06/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-toserba-griya-kuningan.pdf>) diakses pada 1 Mei 2018
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1 &2 Jakarta : PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin, L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid II, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Maretha, Vitta., Kuncoro E. Achmad . 2011. Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Vol 2 : 2 (<http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1241>) diakses pada 30 Mei 2018
- Meldarianda., Resti dan Lisan., S Hengky. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol 17, No. 2, Hal. 97-108. (<https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>) diakses pada 1 Mei 2018
- Moven, John C. 2009. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Putra, Bayu Dewangga dan Wijaksana, Tri Indra. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung. Vol 4 : 1 (https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123672/jurnal_eproc/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-armor-kopi-bandung.pdf) diakses pada 28 Juni 2018
- Putra, Nandi Eko. 2011. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Wadezig Distro Kota Padang. (<http://repository.unand.ac.id/16816/>)
- Prambudi, W Ari. 2012. Pengaruh Atmosphere Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Member Group Facebook Mirota Batik Jogja). (<https://anzdoc.com/universitas-indonesia-pengaruh-atmosfir-toko-terhadap-minat-.html>) diakses pada 24 Mei 2018
- Rizki, Riri Nurul dan Wardhana, Aditya. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Bene Bandung. *E-proceeding of Management*. Vol. 3 No : 2. (https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116636/jurnal_eproc)

oc/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-caffe-bene-bandung.pdf) diakses pada 2 Mei 2018

- Sari, Desi Amita., Minarsih M Mimin., dan Fathoni Aziz. 2014. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Semarang. Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen 2014 (http://www.academia.edu/24775154/ANALISIS_PENGARUH_STORE_ATMOSPHERE_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN_PADA_PIZZA_HUT_SEMARANG) diakses pada 28 Juni 2018
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian*. Jakarta : Erlanga
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tendean., Andi dan Widodo Ari. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Konsumen Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung. (<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/631>) diakses pada 4 Mei 2018
- Trihendradi, Cornelius. 2005. *Step by Step SPSS 13 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, Christina Whidiya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.