

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel independen dalam penelitian ini yakni *word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

1. *Word of mouth* terhadap minat beli menunjukkan Nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* (X_1) adalah 2,881 dan t_{tabel} 2,000 dengan tingkat signifikansi 0.005 sehingga variabel *word of mouth* secara individual berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti Bale Banyu resto harus mengembangkan *word of mouth* untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Produk terhadap minat beli menunjukkan Nilai t_{hitung} variabel produk (X_2) adalah 1,908 dan t_{tabel} 2,000 dengan tingkat signifikansi 0.061 sehingga variabel produk secara individual berpengaruh negatif terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa produk yang dihasilkan Bale Banyu resto tidak diminati konsumen.
3. *Store atmosphere* terhadap minat beli menunjukkan Nilai t_{hitung} variabel 3,063 dan t_{tabel} 2,000 dengan tingkat signifikansi 0.003 sehingga variabel *store atmosphere* secara individual berpengaruh positif

terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa Bale Banyu resto harus meningkatkan dan mengembangkan *store atmosphere* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

4. Variabel *word of mouth* (X1), produk (X2), serta *store atmosphere* (X3), secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap minat beli (Y) sesuai hasil uji ANOVA atau uji F diperoleh F hitung sebesar 19,090 dengan tingkat signifikan 0,000.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 3,063 yang kemudian diikuti variabel *word of mouth*. Sedangkan variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran dari penelitian yang diperoleh dari usulan responden adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat beli. Untuk itu alangkah baiknya jika Bale Banyu resto terus meningkatkan *Word of Mouth* agar minat beli konsumen semakin meningkat, dengan cara :
 - Terus melibatkan pelanggan dan masyarakat dengan program CRM.

- Memberikan pelanggan sesuatu yang sedang ramai dibicarakan. Seperti memberikan paket kuota internet sebesar 1 GB jika telah memesan masakan senilai Rp. 150.000.
 - Mengadakan lomba *selfie* di *socmed*, dengan hadiah kupon makan gratis di Bale Banyu resto.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Untuk itu alangkah baiknya jika Bale Banyu resto menciptakan produk yang lebih diminati pelanggan, dengan cara :
- Menempatkan seseorang sebagai *taster* yang bertugas untuk menjaga mutu dan rasa masakan pada setiap menu yang disediakan.
 - Menyesuaikan menu dengan selera konsumen. Dengan cara mengadakan kuis di *socmed* tentang menu apa yang paling digemari.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat beli. Untuk itu alangkah baiknya jika Bale Banyu resto terus meningkatkan *Store Atmosphere* agar minat beli konsumen semakin meningkat dengan cara :
- Area gazebo dan ruangan makan perlu diberikan aroma yang menyegarkan. Aroma mempengaruhi indera penciuman pelanggan secara langsung.

- Memutar musik yang sedang digemari pelanggan, sehingga membuat pelanggan nyaman dan berlama – lama di Bale Banyu resto.

2. Bagi para peneliti selanjutnya

- a. Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf keyakinan sampel 90%, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan taraf keyakinan sampel 95 % untuk semakin meyakinkan dalam memberikan hasil yang sesuai dengan jumlah populasi yang ada.
- b. Penulis juga hanya fokus pada tiga variabel, yaitu word of mouth, produk, dan store atmosphere. Pada perhitungan R² ketiga variabel ini mempunyai pengaruh sebesar 44% terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan untuk peneliti yang akan datang supaya menambah variabel bebas, yaitu menambah variabel promosi dan harga.