

## BAB 4

### KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

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

1. *Exterior* Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro terkategori Sangat Baik, terutama dalam jarak tempat parkir yang dekat dengan toko, sedangkan indikator yang masih perlu ditingkatkan adalah keamanan tempat parkir.
2. *General Interior* dari Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro terkategori Sangat Baik, terutama dalam metode pembayaran menggunakan kartu debit atau kredit yang memudahkan proses pembayaran, sedangkan indikator yang masih perlu ditingkatkan adalah daya tarik penampilan karyawan di toko.
3. *Store Layout* dari Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro terkategori Sangat Baik, terutama dalam tempat kasir di toko berada di tempat yang strategis, sedangkan indikator yang masih perlu ditingkatkan adalah kerapihan dan kebersihan buku menu.
4. *Interior Display* dari Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro terkategori Sangat Baik, terutama banner promosi toko yang cukup baik untuk

mengajak pengunjung datang ke toko, sedangkan indikator yang masih perlu ditingkatkan adalah daya tarik penataan dekorasi.

5. Minat beli terhadap Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro terkategori Sangat Baik/Sangat Tinggi, terutama ketertarikan dan keinginan membeli produk yang ada di toko, sedangkan indikator yang masih perlu ditingkatkan adalah keinginan berbelanja lebih lama di toko.
6. Secara simultan maupun parsial, *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Gudeg Keraton. Adapun pengaruh simultan yang diberikan oleh empat variabel bebas terhadap Minat Beli adalah sebesar 62,2%, dengan pengaruh terbesar diberikan oleh *Store Layout* sebesar 25,4%, di urutan kedua diberikan oleh variabel *Interior Display* sebesar 16,6%, urutan ketiga diberikan oleh variabel *General Interior* sebesar 11,1% dan pengaruh terkecil diberikan oleh variabel *Exterior* sebesar 9,1%.

#### **4.2. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai *Store Atmosphere* pada Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro

Berdasarkan hasil penelitian *store atmosphere* yang disediakan Gudeg Keraton sudah sangat baik. Akan tetapi terdapat dimensi dengan skor rata-rata terendah, yaitu dimensi *exterior* dan *general interior*. Kedua dimensi tersebut jika dilihat dari interpretasi nilai sudah termasuk kategori sangat baik atau positif, akan tetapi untuk menarik minat beli generasi milenial perlu diberi perhatian lebih terhadap 3 dimensi *exterior*, *general interior*, dan *interior display*.

- Pertama, penulis menyarankan untuk dimensi *exterior* melakukan perbaikan-perbaikan pada tampak muka Gudeg Keraton sehingga terlihat lebih menarik, memasang logo Gudeg Keraton yang lebih jelas agar terlihat dari jalan, membuat banner besar yang menarik seperti penawaran spesial atau menu baru yang menghadap ke jalan untuk menarik minat beli konsumen, selain itu juga penulis menyarankan untuk menggunakan lampu gantung kuning yang membentang di depan Gudeg Keraton agar menarik perhatian konsumen pada malam hari karena warna yang terang dan unik dari Gudeg Keraton.
- Kedua, untuk dimensi *general interior* sebaiknya Gudeg Keraton mengganti seragam yang dikenakan oleh para karyawan agar terlihat lebih menarik, seperti menampilkan kesan modern dengan menggunakan kaos hitam bermotif logo GK di depan dan menggunakan celana jeans dipadukan dengan apron pendek pada bagian celana agar terkesan modern tetapi sopan, selain itu juga

bisa menambahkan pencahayaan kuning di Gudeg Keraton, dengan cara menyoroti ornamen-ornamen yang terpajang di Gudeg Keraton agar terlihat lebih estetik dan menarik di mata pengunjung.

- Ketiga, dari *interior* display untuk menarik generasi milenial, Gudeg Keraton bisa memaksimalkan beberapa sudut ruangan untuk dijadikan spot foto konsumen, salah satunya dengan cara memberikan lukisan mural pada dinding Gudeg Keraton yang kurang di maksimalkan fungsinya untuk dijadikan tempat spot foto. Hal ini dilakukan karena melihat tren yang ada saat ini generasi milenial suka berswafoto di tempat yang *instagrammable*. Dengan begitu semoga bisa mendatangkan generasi milenial ke Gudeg Keraton. Selain itu, untuk menarik minat beli generasi milenial, dengan menghadirkan spot foto yang unik dan menarik, Gudeg Keraton bisa mencoba untuk memanggil beberapa *selebgram* untuk membantu mempromosikan Gudeg Keraton dari segi rasa, keunikan, dan *ambiance* dalam toko tersebut.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis menyarankan untuk penelitian berikutnya untuk menggunakan variabel lain atau memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli. hal ini bertujuan untuk mendapatkan hal-hal baru yang belum didapat sebelumnya agar berguna bagi Gudeg Keraton dalam menaikkan minat beli generasi milenial.

### 4.3. Implikasi

Dari penelitian tentang Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Pada RM Gudeg Keraton Bintaro dapat dilihat bahwa adanya dampak *store atmosphere* terhadap minat beli di Gudeg Keraton, di mana *store atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 62,2% terhadap minat beli generasi milenial. Diharapkan ke depannya pihak Gudeg Keraton terus mencari cara dan melakukan inovasi untuk bisa mengembangkan bisnisnya agar bisa menarik minat beli generasi milenial menjadi konsumen Gudeg Keraton.

## DAFTAR PUSTAKA

- An'nisa, V. (2016). The Role of Store Atmosphere For The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe in Bandung . *e-Proceeding of Applied Science*, 475-500.
- Arifin, Z. (2020, February 14). Diambil kembali dari Pemerintah Royal Beri Pembiayaan Agar UMKM Naik Kelas: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4179285/pemerintah-royal-beri-pembiayaan-agar-umkm-naik-kelas>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azis , Y. M., Susanti, S., & Triana, A. (2019). APPLICATION OF REGRESSION ANALYSIS IN REVIEWING THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON THE PURCHASE DECISION PROCESS. *International Journal of Business and Technology Management*, 1-11.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- BPPI, S. (2019, December 9). *Presiden Jokowi Inginkan Komitmen Jajarannya untuk Dukung UMKM dan Produk Lokal*. Diambil kembali dari <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/president-jokowi-inginkan-komitmen-jajarannya-untuk-dukung-umkm-dan-produk-lokal/>
- CNN, I. (2018, April 19). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behaviour (10th Edition)*. Toronto: Thomson Learning.

Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: Undip.

Foot, D. K., & Stoffman, D. (1998). *Boom, Bust and Echo 2000: Profiting from the Demographic Shift in the New Millennium*. Toronto: Macfarlane, Walter & Ross.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention . *International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2; 2015* .

Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Management Journal*, Vol:4 No:1.

Kanal, P. (2018, August 21). *Apakah Generasi Milenial Itu?* Diambil kembali dari <https://www.kanal.web.id/apakah-generasi-milenial-itu>

Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Journal Ecodemica*, Vol 1 No.2, 165.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2009). *When Generations Collide*. New York: HarperCollins.
- Lesmana, S. (2019, November 26). Diambil kembali dari Generasi Milenial Bisa Jadi Corong Kemajuan Pembangunan Indonesia:  
<https://www.beritasatu.com/nasional/587526/generasi-milenial-bisa-jadi-corong-kemajuan-pembangunan-Indonesia>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management, Fourth Edition*. Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Maholtra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFE ATMOSPHERE BANDUNG. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 97-108.
- Nitisemito, A. S. (1986). *Manajemen Personalial, Edisi Keenam*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Osberg, L. (2003). Long run trends in income inequality in the United States, UK, Sweden, Germany and Canada: A birth cohort view. *Eastern Economic Journal*, 29(1), 121–141.
- Putra, T. R., Aprilia, C., & Aulia, A. (2019). The Role of Store Atmosphere on Purchase Decision: Case of Cafes in Banda Aceh. *Management and Economic Reviews*, 110-116.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sarasuci, D. K., & Handajani, R. P. (2018). Pengaruh General Interior Sebagai Elemen Store Atmosphere Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Kafe Labole Coffee Eatery Malang. *Brawijaya* .

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.

Setya, D. (2020, September 14). *Surga Kuliner di Tangsel, Ada Jajanan Murah hingga Fine Dining Mewah*. Diambil kembali dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5172565/surga-kuliner-di-tangsel-ada-jajanan-murah-hingga-fine-dining-mewah>

Shalihah, N. F. (2021, January 23). Diambil kembali dari Indonesia Didominasi Generasi Milenial dan Generasi Z, Apa Plus Minusnya?: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/23/163200065/indonesia-didominasi-generasi-milenial-dan-generasi-z-apa-plus-minusnya?page=all>

Solagracia, M. F. (2020, February 15). *Kenapa Bisnis Kuliner "Tidak Ada Matinya"?* Diambil kembali dari <https://economy.okezone.com/read/2020/02/15/320/2168837/kenapa-bisnis-kuliner-tidak-ada-matinya>

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Twenge, J. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable than Ever Before*. New York: Simon & Schuster.

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2008b). Psychological Science, psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862–877.

Victoria, A. O. (2020, November 20). Diambil kembali dari BI: Generasi Milenial Berpotensi Besar jadi Motor Penggerak UMKM:

<https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/5fb7ace4a7517/bi-generasi-milenial-berpotensi-besar-jadi-motor-penggerak-umkm>