

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari indikator *Store Atmosphere* yang terdiri atas *Eksterior (X1)*, *General Interior (X2)*, *Store Layout (X3)*, dan *Interior Display (X4)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Heroine Exp Malang (Y)*, dengan besarnya hasil F hitung sebesar 109.098 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha (0.05) dan membentuk sebuah model regresi linear berganda $Y=0.107+0.184X1+0.455X2+0.021X3+0.197X4$. Sedangkan secara parsial (uji t) *Store Atmosphere* yang terdiri atas *Eksterior (X1)*, *General Interior (X2)*, *Store Layout (X3)*, dan *Interior Display (X4)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Heroine Exp Malang (Y)*, ditunjukkan pada nilai signifikan yang berturut-turut sebesar 0.03, 0.000, 0.004 dan 0.002 yang jauh lebih kecil dari alpha (0.05).
2. Selanjutnya, elemen *Store Atmosphere* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Heroine Exp Malang*, yaitu *General Interior (X2)*. Hal ini didukung dengan besarnya nilai beta sebesar 0,455.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran bagi pihak instansi terkait pada *Heroine Exp* Malang. Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwa variabel *General Interior* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Heroine Exp*. Manajemen atau pimpinan *Heroine Exp* dapat berusaha untuk meningkatkan citranya dengan cara mengikuti pameran atau festival-festival yang bertemakan *Clothing* dan melakukan pengembangan secara berkala untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan jaman.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Marketing Mix*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian*. Banyumedia Publishing : Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Endang, Nurawati. 2012. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada (Studi Pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)*. Yogyakarta.
- Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran 2*. Edisi 5. Jakarta : Salemba Empat.
- Juwita, Cindy Dessyana. 2013. Store Atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA* : Manado.
- Keller, Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 12. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Ikrar Mandiri Abadi : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Pratiwi, Rianti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Blind Café Bandung*. Bandung
- Rubiyanti, Dewi. 2004. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emperium Factory Outlet Bandung*. Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat : Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. Roscoe. 2012. *Research Methods For Business*. Erlangga : Jakarta.
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. PT. Indeks: Jakarta Barat.
- Tejamurti, Danang. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Wicaksono Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang. Skripsi tidak dipublikasikan.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat: Jakarta.

Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian*. Andi: Yogyakarta.

