

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari elemen *store atmosphere* yang terdiri atas *eksterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen di distro *Ouval Research* Malang (Y). Terbukti dari hasil signifikansi uji F $(0,000) < 0,05$.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,236 + 0,027 X_1 + 0,374 X_2 + 0,317 X_3 + 0,232 X_4$$

Nilai koefisien determinasi, nilai *ajusted* R^2 menunjukkan besarnya pengaruh variasi *store atmosphere* (X) terhadap variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,734 atau 73,4%. Ini membuktikan bahwa 73,4% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan dan dipengaruhi oleh variasi *store atmosphere*. Sedangkan sebesar 26,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar dari model penelitian ini.

2. Pengaruh secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut, elemen *store atmosphere* yaitu *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di disro *Ouval Research* Malang. Hal ini dibuktikan hasil

signifikansi uji $T < 0,05$. Namun elemen *store atmosphere* yaitu *eksterior* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. *General interior* (X2) adalah elemen *store atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di distro *Ouval Research* Malang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai beta terstandarisasi sebesar 0,374. Nilai beta ini yang paling besar dibanding beta dari elemen *store atmosphere* lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran bagi distro *Ouval Research* Malang sebagai berikut, manajemen atau pimpinan *Ouval Research* Malang dapat berusaha untuk meningkatkan *store atmosphere* dengan cara:

1. *Eksterior* (X1)

Ouval Research harus mempertahankan tempat parkir yang aman dan nyaman sehingga dapat mendorong orang untuk mengunjungi toko (X1.4) karena tempat parkir menurut responden merupakan bagian terbaik dari *eksterior* toko. Sedangkan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan yaitu papan nama toko (X1.1) yang dianggap responden paling kurang, sehingga perlu dikaji ulang supaya lebih menarik dan membuat orang melakukan kunjungan.

2. *General Interior* (X2)

Ouval Research harus mempertahankan kebersihan toko (X2.3)

karena menurut responden kebersihan toko adalah hal yang terpenting dalam *general interior*. Sedangkan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan yaitu musik (X2.2) yang dianggap responden paling kurang, sehingga perlu dikaji ulang supaya musik yang diputar lebih sesuai dengan citra toko dan selera pengunjung.

3. *Store Layout* (X3)

Ouval Research harus mempertahankan lokasi kasir yang strategis (X3.2) karena menurut responden lokasi kasir adalah hal yang terpenting dalam *store layout*. Sedangkan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan yaitu penempatan produk yang dijual (X3.1) yang dianggap responden paling kurang, sehingga perlu dikaji ulang supaya penempatan produk yang dijual lebih tertata rapi dan mudah untuk dicari.

4. *Interior Display* (X4)

Ouval Research harus mempertahankan susunan barang di toko yang tertata rapi dan mudah untuk dicari (X4.1) karena menurut responden susunan barang di toko adalah hal yang terpenting dalam *interior display*. Sedangkan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan yaitu ornamen dalam toko (X4.3) yang dianggap responden paling kurang, sehingga perlu dikaji ulang supaya ornamen dalam toko terlihat lebih menarik dan sesuai dengan produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Mery, dan Retno Setyo Rini. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lisung The Dago Boutique & Resto Bandung*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Bandung.
- Annisa, Vita. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen cafe Little Wings di Bandung*. Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. Pearson. New Jersey.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2008. *Principles Of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. PT. Indeks. Jakarta.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Agung Media. Bandung.
- Octaviani, Achirul. 2012. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang. Surabaya.
- Prabowo, Yonathan Eric. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Heroine EXP Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya. Malang.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Consumer Behavior. (Seventh Edition)*. Erlangga. Jakarta.
- Subana. 2011. *Dasar-dasar penelitian Ilmiah*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. Roscoe. 2012. *Research Methods For Business*. Erlangga. Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.

Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner. 2008. *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies.

