

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan secara simultan dari elemen *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *eksterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) di Nimco Giant Store Malang. Terbukti dari hasil signifikansi uji F (0,016) <0.05.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,066 + 0,081 X1 + 0,051 X2 + 0,051 X3 + 0,150 X4$$

Nilai koefisien determinasi, nilai *adjusted R square* menunjukkan besarnya pengaruh variasi *store atmosphere* (X) terhadap variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,232 atau 23,2%. Ini membuktikan bahwa 23,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan dan dipengaruhi oleh variasi *store atmosphere*. Sedangkan sebesar 76,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar dari model penelitian ini.

2. Pengaruh secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut, elemen *store atmosphere* yaitu *eksterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan hasil signifikansi uji T >0,05

3. *General Interior* (X2) adalah elemen *store atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Nimco Giant Store Malang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai beta terstandarisasi sebesar 0,250. Nilai beta ini yang paling besar disbanding beta dari elemen *store atmosphere* lain.

B. Saran

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

1. Pihak manajemen Nimco Giant Store Malang diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *Store Atmosphere* yang sudah dinilai baik oleh konsumen demi meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berbelanja.
2. Pihak manajemen Nimco Giant Store Malang diharapkan mampu meningkatkan desain tata letak barang, tanda – tanda petunjuk dan memberikan penawaran menarik kepada konsumen agar keputusan pembelian yang terjadi di Nimco Giant Store Malang semakin meningkat.
3. Pihak manajemen Nimco Giant Store Malang diharapkan mampu meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk konsumen agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Kewirausahaan. Cetakan ke 19. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2010. *Retail Management : A Strategic Approach*. Pearson.
- Darsono, (2012), Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen, Dharma Ekonomi, XIX (36) Oktober 2012
- Dessyana. 2013. *Store Atmsphere* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi. 2017. *Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior International Review of Management and Marketing*. Vol 7. Issue 2. 2017. Hal 180-186
- Herry, Achmad dan Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Bandung : Lindang Karya.
- Javad, Moshabaki, dan Khodadad. 2015. *Exploring The Effects of Buyer Impulsivity Factors and In-Store Environment Factors On Impulse Buying In Chain Stores. JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT (MANAGEMENT KNOWLEDGE) WINTER 2015 , Volume 7 , Number 4; Page(s) 985 To 1004.*
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). Yogyakarta: Andi
- Kuncoro, M. (2013), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, D. & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2), 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Lamb, Charles., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2012. *Marketing Essential. South-Western Cengage Learning*.

- Levy, Michael dan Weitz A. Barton. 2012. *Retailing Management Eight Edition*. McGraw Hill, Irwin: New York
- Levy, Michael dan Weitz A. Barton. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meldarianda dan Lisan S. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, Vol. 17, No. 2. Hal. 97 – 108.
- Nofiawaty dan Yuliandi. 2014. Pagaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1. Hal. 55-73
- Olson, Jerry C., J. Paul Peter. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Rita, (2017) “Store Atmosphere”, diakses dari <http://sbm.binus.ac.id> pada tanggal 28 April 2018.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L.. 2010. *Consumen Behaviour*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2016. *Pemasaran Esensi dan aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Wulandari, Baby Ayu., (2014) “Analisis Korelasi dan Regresi”, diakses dari <http://www.academia.edu> pada tanggal 15 Juni 2018.