

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Elemen *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang diperoleh yaitu 72,178 lebih besar dari F tabel yaitu 2,58. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,865 (86,5%) yang berarti besarnya pengaruh elemen *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 86,5%
2. Elemen *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,014 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif

3. *Interior display* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,278 yang berarti bahwa variabel *interior display* merupakan variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Monroe Boutique* Malang. Penerapan *store atmosphere* di *Monroe Boutique* sudah baik, terbukti dengan nilai rata-rata yang diberikan pada tabel skor sebaran kuesioner, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar indikator-indikator tersebut mampu memengaruhi emosi positif konsumen yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian konsumen. Beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti warna toko yang didominasi warna putih akan membuat ruangan terlihat bersih dan barang-barang yang ditawarkan didalam toko dapat terlihat dengan jelas, namun perlu secara berkala warna dinding yang telah memudar dicat kembali. Perusahaan juga dapat melakukan survey untuk menanyakan kepada konsumen jenis musik apa yang tepat untuk mengiringi berbelanja dan bagaimana tingkat frekuensi atau volume musik yang ideal. Untuk dekorasi toko ada

baiknya jika dapat berubah-ubah setiap bulannya dengan menyesuaikan tema baju yang dipajang di manekin, sehingga konsumen tidak merasa bosan dan tetap diperhatikan dan gambar atau banner untuk produk yang diskon dapat dibuat lebih menarik dan dapat dilihat dari luar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti brand image, promotion.

Ketika penelitian dimasa mendatang menggunakan variabel store atmosphere sebaiknya menambahkan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti produk, lokasi, harga, kepuasan konsumen dan *impulsive buying*, agar penelitian yang dilakukan lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Kewirausahaan. Cetakan ke 19. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Bahri, Syaifful. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis. Andi. Yogyakarta.
- Butterick, Keith. 2013. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Penerjemah: Nurul Hasfi. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2011. Manajemen Pemasaran Edisi ke Lima belas jilid satu. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). Andi. Yogyakarta.
- Levy, Michael dan Weitz A. Barton. 2012. *Retailing Management Eight Edition*. McGraw Hill, Irwin. New York.
- Manap, H. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Masyukur, Mohammad dan Wiratno. 2018. Pengantar Kewiraswastaan. Andi Offset. Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy* Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pustaka Setia. Bandung.
- Sekaran dan Bougie, Roger. 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Salemba Empat. Jakarta.
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Bumi Aksara. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2015. Strategi Pemasaran edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Andi Offset. Yogyakarta.

Wiratmo, M. 2018. Pengantar Kewiraswastaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis. Andi. Yogyakarta.

<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6980/6879> Diakses pada 23 Oktober 2019.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23496/23153> Diakses pada 25 Oktober 2019.

<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/265/pdf> Diakses pada 10 Maret 2020.

https://www.researchgate.net/publication/306022730_Impact_of_Store_Atmosphere_on_Impulse_Buying_Behaviour_Moderating_Effect_of_Demographic_Variables Diakses pada 10 Maret 2020.

<http://www.seu.ac.lk/seusljm/publication/volume1/no1/impact%20of%20atmospheric%20design%20on%20consumer%20purchasing%20behavior%20at%20self%20serving%20convenience%20store.pdf> Diakses pada 10 Maret 2020.

