

BAB V

PENUTUP

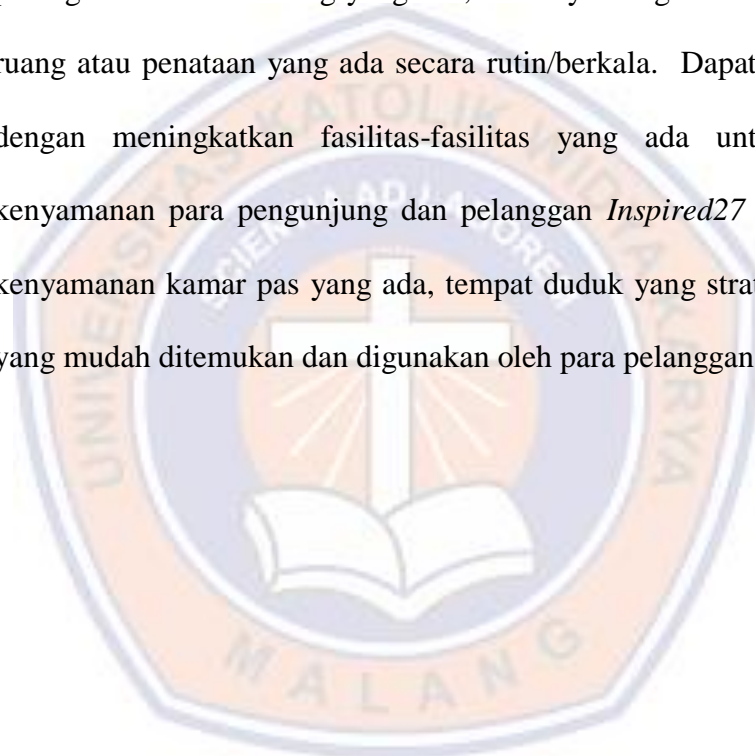
A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari indikator *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior (X1), suasana toko (*Atmosphere*) (X2), alokasi ruang (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan pada *Inspired27* Malang, dengan besarnya hasil F Hitung 25,186 dengan nilai signifikansi (0,000) yang jauh lebih kecil dari alpha (0,05) dan membentuk sebuah model regresi linier berganda $Y = 0,869 + 0,177 X1 + 0,188 X2 + 0,359 X3$. Sedangkan secara parsial (uji t) *store atmosphere* terdiri atas eksterior (X1), suasana toko (*atmosphere*) (X2), dan alokasi ruang (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Inspired27* Malang (Y), dengan ditunjukkan pada nilai signifikan yang berturut-turut lebih kecil dari pada alpha (0,05) yaitu 0,022 , 0, 033, 0,007.
2. Elemen *Store Atmosphere* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Inspired27* Malang yaitu Alokasi Ruang (X3), hal ini di dukung dengan besarnya nilai Beta terbesar dibanding Eksterior (X1) dan Suasana Toko (*Atmosphere*) (X2) , yaitu 0,361.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran bagi pihak perusahaan yaitu *Inspired27*. Manajemen *Inspired27* dapat meningkatkan kembali Alokasi Ruang untuk menarik minat pelanggan berkunjung dan melakukan transaksi di *Inspired27*. Hal ini dapat dilakukan dengan inovasi secara berkala yang dapat menunjang peningkatan alokasi ruang yang ada, misalnya dengan menggantu alokasi ruang atau penataan yang ada secara rutin/berkala. Dapat ditunjang juga dengan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada untuk menambah kenyamanan para pengunjung dan pelanggan *Inspired27* Malang seperti kenyamanan kamar pas yang ada, tempat duduk yang strategis, dan toilet yang mudah ditemukan dan digunakan oleh para pelanggan.



PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

1. Eksterior (X₁)

Eksterior merupakan tata dekorasi yang tampak dari luar gerai.

Indikator	5	4	3	2	1
Warna gerai terlihat menarik dari kejauhan					
Desain gerai menarik minat pelanggan untuk berkunjung					
Logo/Tulisan gerai dapat terlihat dari jauh oleh pelanggan					
Pintu masuk gerai terletak strategis dan mudah ditemukan					
Jalan masuk ke gerai mudah dilalui semua kendaraan					
Lahan parkir yang tersedia memiliki ukuran yang memadai untuk semua kendaraan					

2. Atmospher/Ambience (X₂)

Atmospher/Ambience merupakan suasana yang tercipta di dalam gerai.

Indikator	5	4	3	2	1
Warna dinding dalam gerai sesuai dengan konsep gerai (anak muda)					
Aroma dalam gerai dapat meningkatkan mood konsumen dalam berbelanja					
Musik yang diputar sesuai dengan konsep dari gerai (anak muda) dan nyaman didengarkan					
Volume dan tempo musik enak didengar					

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

3. Alokasi Ruang (X₃)

Alokasi ruang merupakan pembagian ruang atau area di dalam gerai.

Indikator	5	4	3	2	1
Penempatan produk yang dijual tertata rapi dan mudah dicari					
Ruang/area untuk "barang stok", tertata rapi dan tidak mengganggu produk yang dijual					
Tempat duduk pelanggan terletak teratur tanpa mengganggu alur pelanggan dalam memilih barang					
Gerai menyediakan "toilet" untuk pelanggan dan mudah ditemukan					

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Indikator	5	4	3	2	1
Dengan adanya <i>store atmosphere</i> (suasana toko) yang ada membuat keinginan untuk kembali melakukan pembelian (transaksi)					
Dengan adanya <i>store atmosphere</i> (suasana toko) yang ada meningkatkan frekuensi pembeli					
Saya sering merekomendasikan kepada teman dan keluarga berkaitan dengan produk <i>Inspired27</i>					