

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* yang ada di Mulia Toserba dan Swalayan ditinjau dari dimensi *exterior* dalam kategori tinggi, *general interior* dalam kategori sedang, *store layout* dalam kategori tinggi, dan *interior display* dalam kategori sedang.
2. *Exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,271, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,101 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $sig < 0,05$ ).
3. *General interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,208, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,895 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).
4. *Store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,273, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,806 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,006 ( $sig < 0,05$ ).

5. *Interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,362, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,345 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).
6. *Store Atmosphere* yang terdiri atas *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $55,126 > 2,46$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
7. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## B. Saran

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

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* pada elemen *interior display* paling banyak mendapat penilaian dari responden dalam kategori rendah. Oleh karena itu, manajemen Mulia Toserba dan Swalayan Godean disarankan untuk menambah tanda petunjuk pada setiap kelompok produk yang dijual agar mempermudah pengunjung dalam mencari lokasi produk yang diinginkan.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen pengunjung di Mulia Toserba dan Swalayan Godean, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail management: A Strategic Approach*, Prentice Hall. NJ.
- Davidson, William R. *Retailing Management*. (1998). Ronald Press.
- Dwi Suhartanto dan Ane Nuralia. (2001). Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Kajian Bisnis*. No.23, Mei-Agustus 2001. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Planning, Implementasi, dan Control*. Diterjemahkan, (9 th ed.). Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan Benyamin Molan). Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT.Indeks.Jakarta.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2006. Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *Jurnal Interior Kristen Petra*. Vol. VI, No. 1
- Lamb Charles W; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael., and Weitz, Barton (2001) *Retailing Management*. (3 rd ed). Boston : Irwin / McGraw-Hill.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior Concept And Application*. Fourth edition. Mcgraw-Hill.
- Nugroho J. Setiadi (2003), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi*, Kencana, Jakarta

- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Risch, Ernest H. (1991). *Retail Merchandising* (2th ed.). Macmillan Publishing Company a division of Macmillan, Inc.
- Rusdian. (1999). *Manajemen Perilaku*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sudjana.(1992). *Teknik Analisis Regresi Korelasi*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alpha Beta.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001:163.
- Sutrisna Hadi. (1995). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Suvi Goman. (2005). *Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Nine*.
- Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta:Salemba Empat.
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*, P.T Mandar Maju, Bandung.