

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters” Cihampelas Bandung. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikan (α) pada *exterior* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.391, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *exterior* nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *exterior* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.
2. Nilai signifikan (α) pada *interior* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.169, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *interior* nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *interior* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.
3. Nilai signifikan (α) pada *store layout* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.674, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *store layout* nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *store layout* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.

4. Nilai signifikan (α) pada *display interior* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.096, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *display interior* nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *display interior* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.
5. Nilai signifikan (α) pada *store atmosphere* yang diperoleh dari analisis regresi sederhana sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikan dari faktor *store atmosphere* nilainya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian hanya menggunakan variabel *exterior*, *interior*, *store layout* dan juga *display interior* dalam menguji terhadap pengaruh minat beli konsumen.
- 2) Penelitian ini hanya dilakukan di *fashion store* “Skaters” Cihampelas Bandung.

5.3 Saran

- 1) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan selain menggunakan variabel *exterior*, *interior*, *store layout* dan *display interior* dalam menguji pengaruh terhadap minat beli konsumen, juga ada penggunaan variabel lain yang dapat digunakan dalam menguji pengaruh terhadap minat beli tersebut misalnya variabel *celebrity endorser*, dan juga loyalitas konsumen.

- 2) Dalam penelitian ini, tidak hanya dilakukan di Cihampelas saja tetapi bias di *fashion store* “Skaters” lain seperti di Bandung Indah Plaza (BIP), Kepatihan dan sebagainya.