

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Lotte Mart Festival CityLink Bandung dan setelah diolah mengenai pengaruh store atmosphere terhadap minat beli Lotte Mart Festival CityLink Bandung, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan *Store Atmosphere*:

- (1) Tanggapan responden terhadap pernyataan Gedung “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat modern secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 74 responden dan persentase sebesar 49.3%.
- (2) Tanggapan responden terhadap pernyataan Logo “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat menarik secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 99 responden dan persentase sebesar 66.0%.
- (3) Tanggapan responden terhadap pernyataan Pintu masuk “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat lebar dan luas secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 77 responden dan persentase sebesar 51.3%.
- (4) Tanggapan responden terhadap pernyataan Pemajangan produk “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat tertata rapih secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 94 responden dan persentase sebesar 62.7%.

- (5) Tanggapan responden terhadap pernyataan Gedung “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat besar dan luas secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 84 responden dan persentase sebesar 56.0%.
- (6) Tanggapan responden terhadap pernyataan Dekorasi di dalam ruangan “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat menarik secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 70 responden dan persentase sebesar 46.7%.
- (7) Tanggapan responden terhadap pernyataan Lingkungan di sekitar “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat baik secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 87 responden dan persentase sebesar 58.0%.
- (8) Tanggapan responden terhadap pernyataan Tempat parkir “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat besar dan luas secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 96 responden dan persentase sebesar 64.0%.
- (9) Tanggapan responden terhadap pernyataan Kualitas pencahayaan dan penentuan warna ruangan “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat baik secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 85 responden dan persentase sebesar 56.7%.
- (10) Tanggapan responden terhadap pernyataan Alunan musik yang disediakan “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat nyaman secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 75 responden dan persentase sebesar 50.0%.
- (11) Tanggapan responden terhadap pernyataan Temperatur udara di dalam ruangan “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat nyaman secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 91 responden dan persentase sebesar 60.7%.

- (12)Tanggapan responden terhadap pernyataan Pelayanan pegawai “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat cukup memuaskan secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 85 responden dan persentase sebesar 56.7%.
- (13)Tanggapan responden terhadap pernyataan Jarak antara satu rak dengan rak yang lainnya “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat cukup lebar secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 79 responden dan persentase sebesar 52.7%.
- (14)Tanggapan responden terhadap pernyataan Label harga “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat dengan jelas secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 78 responden dan persentase sebesar 52.0%.
- (15)Tanggapan responden terhadap pernyataan Jumlah kasir “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat cukup dan memadai secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 91 responden dan persentase sebesar 60.7%.
- (16)Tanggapan responden terhadap pernyataan Kebersihan di dalam ruangan “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat cukup terjaga dan bersih secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 76 responden dan persentase sebesar 50.7%.
- (17)Tanggapan responden terhadap pernyataan Jalan menuju kasir “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat cukup luas dan lebar secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 102 responden dan persentase sebesar 68.0%.
- (18)Tanggapan responden terhadap pernyataan Tata letak penyusunan barang “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat cukup baik dan tidak menghalangi

dalam berbelanja secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 110 responden dan persentase sebesar 73.3%.

(19)Tanggapan responden terhadap pernyataan petunjuk letak barang “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat jelas secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 93 responden dan persentase sebesar 62.0%.

(20)Tanggapan responden terhadap pernyataan Tema dekorasi “Lotte Mart” di Festival City Link terlihat menarik dalam event – event yang ada secara dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 106 responden dan persentase sebesar 70.7%.

2. Berdasarkan pernyataan minat beli:

(1) Tanggapan responden terhadap pernyataan berminat membeli produk “Lotte Mart” di Festival City Link karena produk yang ditawarkan beraneka ragam, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 83 responden dan persentase sebesar 55.3%.

(2) Tanggapan responden terhadap merekomendasikan “Lotte Mart” di Festival City Link kepada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 86 responden dan persentase sebesar 57.3%.

(3) Tanggapan responden terhadap pernyataan menjadikan “Lotte Mart” di Festival City Link sebagai toko favorit, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 89 responden dan persentase sebesar 59.3%.

(4) Tanggapan responden terhadap pernyataan mencari informasi mengenai “Lotte Mart” di Festival City Link, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 85 responden dan persentase sebesar 56.7%.

3. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli sebesar 35.1% dan sisanya sebesar 64.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *store atmosphere*

## 5.2 Saran

### Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *store atmosphere* pada Lotte Mart Festival City Link Bandung memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Lotte Mart Festival City Link Bandung harus bisa meningkatkan lagi elemen – elemen *store atmosphere* yang ada dan memberikan gambaran dan masukan kepada perusahaan agar bisa berkembang ke arah yang lebih baik.

Selain itu, Lotte Mart Festival City Link Bandung juga perlu meningkatkan aspek –aspek lain di luar *store atmosphere* seperti lebih mendekatkan diri dengan konsumen melalui account media sosial seperti twitter dan instagram, dimana saat ini media sosial berpengaruh terhadap sumber informasi konsumen dan juga sebagai media promosi perusahaan yang efisien.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan – keterbatasan, peneliti mengharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah responden kurang banyak diharapkan pada penelitian berikutnya jumlah responden diperluas.

2. Variabel yang diteliti sedikit, diharapkan pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel – variabel lain yang mempengaruhi minat beli.