

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *the Summit Boutique Outlet* Bandung.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan pada kuesioner penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataannya dikatakan valid. Begitu juga dengan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk setiap variabel penelitian yang dipergunakan telah memenuhi kategori reliabel. Hal ini memberikan informasi bahwa jawaban responden terhadap kuesioner yang dipergunakan memperlihatkan kekonsistenan, sehingga hasil perolehan skor jawaban kuesioner dapat dipergunakan dan dianalisis lebih lanjut.

#### A. Pelaksanaan *Store Atmosphere* Pada *The Summit Boutique Outlet* Bandung

Berikut uraian tingkat harapan konsumen dan kinerja *The Summit Boutique Outlet* Bandung berdasarkan *store atmosphere* yang terdiri dari 4 (empat) dimensinya, yaitu; *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior point of purchase display*.

##### 1. *Exterior*

Tingkat harapan konsumen mengenai *store atmosphere* berdasarkan *exterior*, termasuk kategori tinggi. Begitu pula dengan tingkat kinerja yang diberikan *The Summit Boutique Outlet* Bandung mengenai *store atmosphere*

berdasarkan *exterior*, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *exterior* dalam menciptakan image atau citra yang ingin ditampilkan oleh *The Summit Boutique Outlet* Bandung memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen dengan tingkat yang tinggi berdasarkan penilaian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung.

## 2. *General Interior*

Tingkat harapan konsumen mengenai *store atmosphere* berdasarkan *general interior*, termasuk kategori tinggi. Begitu pula dengan tingkat kinerja yang diberikan *The Summit Boutique Outlet* Bandung mengenai *store atmosphere* berdasarkan *general interior*, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *general interior* dalam adanya sejumlah elemen di *The Summit Boutique Outlet* Bandung yang dapat mempengaruhi dan menimbulkan persepsi pada konsumen yang memasuki *The Summit Boutique Outlet* Bandung memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen dengan tingkat yang tinggi berdasarkan penilaian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung.

## 3. *Store Layout*

Tingkat harapan *store atmosphere* berdasarkan *store layout*, termasuk kategori sangat tinggi. Namun tidak demikian dengan tingkat kinerja yang diberikan *The Summit Boutique Outlet* Bandung mengenai *store atmosphere* berdasarkan *store layout*, yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *store layout* dalam tata letak di *The Summit Boutique*

*Outlet* Bandung yang baik dapat mengundang konsumen dan memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja serta dapat membuat mereka tertarik untuk berbelanja lebih banyak dari apa yang mereka rencanakan sebelumnya, memiliki kinerja yang belum sesuai dengan harapan konsumen dengan tingkat yang sangat tinggi berdasarkan penilaian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung.

#### 4. *Interior Point of Purchase Display*

Tingkat harapan *store atmosphere* berdasarkan *interior point of purchase display*, termasuk kategori sangat tinggi. Namun tidak demikian dengan tingkat kinerja yang diberikan *The Summit Boutique Outlet* Bandung mengenai *store atmosphere* berdasarkan *interior point of purchase display*, yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *interior point of purchase display* dalam meningkatkan penjualan dan laba *The Summit Boutique Outlet* Bandung yang bergantung pada jenis pajangan untuk barang atau kelompok barang tertentu dengan berbagai cara, seperti ; besar kecilnya barang, cepat lambatnya rusak, nilainya, resiko pecah, berbahaya atau tidak, daya tariknya, modelnya dan sebagainya, memiliki kinerja yang belum sesuai dengan harapan konsumen dengan tingkat sangat tinggi berdasarkan penilaian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung.

Berdasarkan analisis gap dari setiap atribut tanpa melihat dimensinya, tingkat kesesuaian tertinggi terjadi pada dimensi *general interior* pada atribut *general interior 1* yang mencerminkan bahwa responden menilai atribut tersebut

sudah baik kinerjanya dan dinilai paling puas dengan kinerja layanan *The Summit Boutique Outlet* Bandung, yaitu dalam usaha *factory outlet* dibutuhkan kualitas pencahayaan dan penentuan warna ruangan yang baik,

Sedangkan tingkat kesesuaian terendah terjadi pada dimensi *general interior* pada atribut *general interior* 5 yang mencerminkan bahwa responden menilai atribut tersebut jelek kinerjanya dan dinilai paling tidak puas dengan kinerja layanan *The Summit Boutique Outlet* Bandung, yaitu dalam usaha *factory outlet* dibutuhkan pelayanan pegawai yang memuaskan.

Berdasarkan analisis gap juga diperoleh bahwa di antara 4 (empat) dimensi *store atmosphere* pada *The Summit Boutique Outlet* Bandung, tingkat kesesuaian tertinggi terjadi pada dimensi *general interior*. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah terjadi pada dimensi *store layout*.

Dimensi yang masuk kuadran B adalah dimensi *exterior* dan *store layout* yang menunjukkan bahwa atribut-atribut kinerja pada *store atmosphere* ini harus dipertahankan dengan baik. Sedangkan yang masuk dalam kuadran C adalah dimensi *general interior* dan *interior point of purchase display* yang menunjukkan bahwa dimensi yang berprioritas rendah menurut kebutuhan konsumen, tetapi itupun dipenuhi dengan tidak baik oleh *The Summit Boutique Outlet* Bandung.

## **B. Perilaku Pembelian Konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung**

Tingkat keputusan pembelian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung dalam membuat keputusan-keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang dan tenaga pada barang-barang konsumsi di *The Summit Boutique Outlet* Bandung memiliki tingkat yang tinggi berdasarkan penilaian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung.

### C. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung

Dari perhitungan melalui analisis jalur dapat dikemukakan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung dengan menggunakan analisis jalur diperoleh model persamaan strukturalnya adalah:

$$\hat{Y} = 0.256.X_1 + 0.224.X_2 + 0.233.X_3 + 0.277.X_4 + e$$

dengan koefisien determinasi  $R^2 = 0.902$  dan pengaruh variabel lain di luar variabel yang dipergunakan  $\rho_{Ye} = 0.313$ .

Dari hasil perhitungan analisis jalur ini dapat dikemukakan bahwa pengaruh *store atmosphere* baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung adalah *exterior* ( $X_1$ ) sebesar 20.80%, *general interior* ( $X_2$ ) sebesar 18.98%, *store layout* ( $X_3$ ) sebesar 19.35% dan *interior point of purchase display* ( $X_4$ ) sebesar 22.30%. Sehingga pengaruh variabel-variabel *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung adalah sebesar 81.43%. Sedangkan pengaruh

variabel-variabel lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 18.57%.

Keempat peubah *store atmosphere* yang berpengaruh nyata ini mengindikasikan bahwa peningkatan variabel *store atmosphere* pada *The Summit Boutique Outlet* Bandung akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen *The Summit Boutique Outlet* Bandung, sehingga jika *store atmosphere* tercapai, akan didapatkan konsumen yang loyal terhadap produk jasa *The Summit Boutique Outlet* Bandung, khususnya jasa *factory outlet*, yang secara langsung akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## 5.2 Saran

Bagi penelitian selanjutnya yang sejenis, lebih baik agar ruang lingkup populasi diperluas dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Diharapkan dengan populasi yang diperluas, maka hasil yang dicapai dapat diambil suatu generalisasi yang lebih luas pula. Selain itu dapat pula dicari sampel dengan karakteristik responden yang lebih beraneka ragam agar responden lebih memahami mengenai karakteristik perusahaan (misalnya responden dengan minimal belanja di atas Rp. 300.000,-, responden yang berkunjung sudah lebih dari 3 kali, dan lainnya) dengan tetap memperhatikan jumlah dan pengontrolan variabel-variabel pengganggunya.

Selain itu berdasarkan kesimpulan maka *The Summit Boutique Outlet* Bandung dituntut untuk memperhatikan prioritas-prioritas mengenai *store*

*atmosphere* yang perlu dipertahankan dan prioritas-prioritas mengenai *store atmosphere* yang perlu dikembangkan atau disesuaikan.

Peningkatan *store atmosphere* dapat dilakukan dengan pelayanan dalam hal papan nama perusahaan yang terlihat jelas, tempat parkir yang aman, kapasitas parkir yang luas, bentuk bangunan luar yang terlihat menarik, lokasi perusahaan dalam lingkungan yang strategis, kualitas pencahayaan dan penentuan warna ruangan yang baik, alunan musik yang membuat nyaman dalam berbelanja, temperatur udara dalam ruangan yang membuat rasa sejuk, label harga barang yang terlihat jelas, pelayanan pegawai yang memuaskan, jumlah kasir yang memadai, kebersihan lingkungan dalam ruangan yang terawat dan terpelihara, banyaknya keanekaragaman produk yang ditawarkan, pengelompokkan barang yang baik sehingga memudahkan dalam mencari barang, tata letak penyusunan barang yang baik sehingga tidak menghalangi arus lalu lintas dalam berbelanja, tema dekorasi toko yang baik dalam menyambut *event-event* hari besar tertentu, dan petunjuk letak barang yang terlihat dengan jelas.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini terutama tidak dapat diterapkan atau digeneralisasikan kepada perusahaan lain, selain itu penelitian ini dibatasi dengan menggunakan jumlah sampel sebesar 100 responden.