

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan store atmosphere di Hypermart Bandung Indah Plaza adalah sebagai berikut :

- Eksterior

Pada elemen *store atmosphere* ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat kita lihat pada nilai signifikansinya sebesar 0,376. Karena berdasarkan syarat ketentuan menyatakan bahwa signifikansi  $\leq 0,05$  dapat dinyatakan berpengaruh atau signifikan. Pada papan nama Hypermart Bandung Indah Plaza terlihat jelas dengan terlihatnya tulisan yang besar dengan warna yang menarik dan mencolok. Keamanan pada saat memarkir kendaraan dengan disediakan petugas keamanan yang berada di luar maupun di dalam lahan parkir dan sebagian dari petugas keamanan tersebut akan selalu berpatroli. Kapasitas lahan parkir yang disediakan cukup luas dengan tempat parkir motor dan mobil dengan kapasitas sebanyak 3 lantai yang tersusun menuju ke bawah. Bangunan luar Hypermart Bandung Indah Plaza terlihat lebih modern yang menyesuaikan model bangunan tempat *shopping* jaman sekarang. Lokasi Hypermart Bandung Indah Plaza terlihat

- Interior

Pada elemen store atmosphere ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat kita lihat pada nilai signifikansinya sebesar 0,024. Karena berdasarkan syarat ketentuan menyatakan bahwa signifikansi  $\leq 0,05$  dapat dinyatakan berpengaruh atau signifikan. Kualitas warna dan pencahayaan di dalam toko cukup baik dan telah memberikan ketenangan dalam berbelanja. Alunan musik yang diberikan sesuai dengan selera konsumen dan musik yang disajikan bervariasi sehingga dapat menghibur konsumen yang sedang berbelanja. Temperature udara dalam ruangan terasa sejuk dan tidak terlalu dingin dan juga tidak terlalu panas sehingga konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja. Label harga yang ada sudah cukup baik tetapi beberapa ada yang hilang ataupun tidak sesuai antara tulisan di label dengan produk yang disajikan. Pelayanan pegawai di Hypermart Bandung Indah Plaza sudah cukup baik dengan ketanggapan para pegawai dalam memberikan bantuan kepada konsumen. Jumlah kasir yang di buka kadang-kadang tidak mencukupi dalam melayani konsumen akan tetapi pada saat hari sabtu dan minggu jumlah kasir yang di buka mencukupi dalam melayani konsumen dalam bertransaksi. Kebersihan di dalam ruangan toko sudah baik dan dengan disediakan tempat sampah yang berada di sekitar depan kasir di bagian luarnya dan terlihat bila sudah melakukan transaksi serta di sediakannya petugas kebersihan di dalam ruangan toko. Keragaman produk sudah mencukupi untuk mencukupi

kebutuhan sehari-hari, tetapi belum tersedianya produk-produk dari luar negeri yang jarang ditemukan.

- Store layout

Pada elemen *store atmosphere* ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat kita lihat pada nilai signifikansinya sebesar 0,845. Karena berdasarkan syarat ketentuan menyatakan bahwa signifikansi  $\leq 0,05$  dapat dinyatakan berpengaruh atau signifikan. Pengelompokkan produk sudah cukup baik, tetapi ada beberapa produk yang di letakkan tidak sesuai dengan label harganya dan ini harus di perhatikan. Pada tata letak penyusunan produk sudah cukup baik, tetapi jarak tempat lalu lintas konsumen dalam ruangan cukup sempit.

- Interior point of purchase display

Pada elemen *store atmosphere* ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat kita lihat pada nilai signifikansinya sebesar 0,561. Karena berdasarkan syarat ketentuan menyatakan bahwa signifikansi  $\leq 0,05$  dapat dinyatakan berpengaruh atau signifikan. Pendekorasi ruangan toko sudah cukup baik dengan menyediakan TV yang menyajikan lagu-lagu dan iklan produk-produk yang ada di Hypermart Bandung Indah Plaza. Petunjuk letak barang terlihat jelas, tetapi kebanyakan konsumen tidak mempedulikan petunjuk tersebut, biasanya mereka mencari produk dengan produk pendekatannya dan bila tidak menemukannya petunjuk letak barang menjadi alternative kedua untuk mencari barang yang dicari.

2. besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Hypermart Bandung Indah Plaza sebagai berikut :

Berdasarkan hasil diatas terdapat hubungan yang cukup erat antara *store atmosphere* (interior) dengan keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien regresi adjusted R square sebesar 0,023, artinya mempunyai pengaruh cukup kuat dengan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang berelemen interior dengan koefisien regresi  $b = 0,023$  dan signifikan sebesar 0,024. Dalam hal ini bila *store atmosphere* (interior) semakin baik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Ada beberapa saran yang diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Dengan adanya pengaruh positif antara *store atmosphere* (interior) dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika *store atmosphere* (interior) semakin baik, maka makin tinggi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Hypermart Bandung Indah Plaza harus terus mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere* (interior) agar konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja. Ada beberapa hal yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan :
  - Pencahayaan dan penentuan warna sudah cukup baik dan perlu dipertahankan dengan cara sering melakukan perawatan, seperti lampu bila

sudah redup harus diganti dan warna dalam ruangan perlu dibersihkan bila kotor.

- Alunan musik yang disajikan sudah cukup baik dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja serta musik yang diberikan sesuai dengan musik terkini. Ini perlu dipertahankan.
  - Temperatur ruangan sudah cukup sejuk. Ini perlu dipertahankan dan memberikan perawatan pada AC ruangan agar tidak rusak dan ruangan menjadi terasa panas yang dapat membuat konsumen tidak merasa nyaman.
  - Pada label harga sudah baik dan para karyawan perlu memperhatikannya agar dapat sesuai antara produk dengan label harga produk tersebut.
  - Pelayanan pegawai Hypermart BIP sudah cukup baik dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan dengan cara para *leader* memperhatikan kinerja para staff-nya.
  - Kebersihan ruangan sudah cukup baik, seperti dengan adanya petugas kebersihan dan ditingkatkan dengan disediakan tempat sampah yang diletakkan di bagian luar ruangan toko yang berada dibelakang kasir.
2. Adapun elemen-elemen *store atmosphere* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *exterior*, *store layout*, dan *interior point of purchase display* perlu diperhatikan untuk menarik konsumen dalam minat kunjungannya ke Hypermart Bandung Indah Plaza. Ada beberapa bagian dari elemen-elemen *store atmosphere* yang perlu diperbaiki dari pengamatan penulis, seperti :

- Dekorasi ruangan dalam lalu lintas perbelanjaan agak di pelebar sedikit agar tidak sempit.
  - Tata letak penyusunan barang salah satunya pakaian lebih baik di letakkan pada bagian belakang, bila di letakkan di bagian depan kurang merasa nyaman dilihat.
  - Dalam keragaman produk sudah cukup, tetapi lebih di tingkatkan dengan selain menyediakan produk-produk dalam negeri perlu menyediakan produk-produk dari luar negeri.
  - Penyediaan kasir perlu diperhatikan, bila ramai pada waktu bukan hari sabtu dan minggu diperlukan ketanggapan para atasan untuk menyuruh membuka kasir yang belum di buka untuk menjaga kenyamanan pelanggan, bila pelanggan tersebut sedang tergesa-gesa karena ada keperluan lainnya yang penting setelah ia membereskan belanjanya.
  - Para staff harus lebih memperhatikan peletakan label harga disesuaikan dengan produk tersebut, bila sulit dan tidak terjangkau menanganinya Hypermart harus mencoba menyediakan alat pendeteksi harga.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, didapat bahwa pengaruh *store atmosphere* (interior) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0529% dan sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor tersebut perlu di perhatikan oleh pihak manajemen Hypermart Bandung Indah Plaza agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut, seperti produk atau jasa, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, penetapan harga, penyediaan produk, pendistribusian dan sebagainya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Karena menggunakan kuesioner yang mengadaptasi *store atmosphere* kepada objek penelitian yaitu Hypermart Bandung Indah Plaza, maka *eksterior*, *store layout*, dan *interior point of purchase display* tidak cocok digunakan. Jadi hal ini perlu dimodifikasi kuesianer pada penelitian selanjutnya apabila peneliti lain berminat pada penelitian *store atmosphere*.