

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan Store Atmosphere yaitu Kerapihan, General Interior, *Store Layout & Interior Display* mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju atas pernyataan masing – masing item.
2. Berdasarkan pernyataan minat beli konsumen Borma Toserba Gn.batu Bandung mayoritas konsumen menjawab setuju untuk masing – masing item pernyataan yang diajukan.
3. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh store atmosphere terhadap minat beli sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain di luar *Store Atmosphere* seperti lahan parkir yang luas, kualitas produk, promosi dan harga.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel, *Store Atmosphere*. Masih banyak faktor lain yang

belum diteliti yang dapat memengaruhi minat beli konsumen misalnya seperti pengaruh merek , kualitas produk , promosi , harga dll.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### 5.3 Implikasi Penelitian

#### 5.3.1 Implikasi Teoritis

Peneliti telah menemukan adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh perusahaan, terhadap Minat beli konsumen. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan berbagai metode penelitian yang beragam untuk dapat meneliti juga mengenai variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kalangan pengguna produk atau jasa yang ingin diukur.

#### 5.4 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan, kepada perusahaan Borma Toserba Gn.Batu Bandung , terkait dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen, diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi persaingan yang sudah dimiliki, bahkan dapat mampu mencari keunggulan atau kelebihan baru untuk menarik konsumen seperti dengan meningkatkan daya promosi dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen

melalui media sosial yang sedang berkembang, seperti instagram, facebook, twitter, dll.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, misalnya bauran pemasaran seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sebagainya, serta dapat menambah jumlah sampel penelitian.

