

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dibuat oleh peneliti pada bagian sebelumnya, maka dengan demikian, peneliti dapat membuat simpulan penelitian, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara eksterior terhadap keputusan pembelian pengunjung toserba Yogya Sunda, di kota Bandung, dimana sebesar 12,9% dari keputusan pembelian responden di toserba Yogya dipengaruhi oleh *Exterior*
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *General Interior* terhadap keputusan pembelian pengunjung toserba Yogya Sunda, di kota Bandung, dimana sebesar 45,4% dari keputusan pembelian responden di toserba Yogya dipengaruhi oleh *Exterior*
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Interior and *Point of Interest* terhadap keputusan pembelian pengunjung toserba Yogya Sunda, di kota Bandung, dimana sebesar 44,3% dari keputusan pembelian responden di toserba Yogya dipengaruhi oleh *Interior dan Point of Interest*
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Layout* terhadap keputusan pembelian pengunjung toserba Yogya Sunda, di kota Bandung, dimana sebesar 74,6% dari keputusan pembelian responden di toserba Yogya dipengaruhi oleh *Store Layout*

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pengunjung toserba Yogya Sunda, di kota Bandung, dimana sebesar 83,5% dari keputusan pembelian responden di toserba Yogya dipengaruhi oleh *Store atmosphere*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti dapat melihat adanya keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dalam lingkungan toserba, yang merupakan lingkungan tempat berbelanja retail. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada perusahaan yang serupa.
2. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Store Atmospher*, sebagai bagian dari *Marketing Mix* “*Place*”, dengan demikian, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk aspek *Marketing Mix* yang lain.

5.3 Saran

1. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada para responden yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat menyarankan kepada pengelola Toserba Yogya secara khusus, dan manajemen Toserba Yogya secara umum, untuk dapat memperhatikan *Store Atmosphere*, sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pengunjung toserba
2. Peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan, untuk memfokuskan pengembangan *Store Atmosphere* pada *Store Layout*, sebagai variabel dengan pengaruh terbesar. Dengan meningkatkan aspek *Store Layout* dalam

lingkungan toko, maka diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih besar pada para konsumen dan pengunjung.

