

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Carrefour Paris Van Java Mall, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki sebesar 58,2% yang merupakan responden mahasiswa adalah sebanyak 64,1%, responden mayoritas berusia antara 18 sampai 23 tahun dan seluruh responden sudah pernah berbelanja di Carrefour PVJ Bandung.
2. Hasil uji validitas item menggunakan uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) adalah sebesar 0,856 lebih besar dari syarat 0,5. Item-item yang valid pada variabel *store atmosphere* adalah x1, x2, x3, x5, x6, x7, x9, x11, x12, x13 dan pada variabel minat beli adalah y1, y2, y3, y4, y5. Kemudian uji reliabilitas sudah terpenuhi dengan koefisien *Alpha Cronbach* variabel *store atmosphere* sebesar 0,835 dan koefisien *Alpha Cronbach* variabel minat beli konsumen sebesar 0,822.
3. Berdasarkan hasil pengujian statistik disimpulkan bahwa H_1 terbukti dan dapat diterima karena nilai sig. yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 0,05. Artinya terdapat pengaruh *store*

atmosphere terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen di Carrefour PVJ sebesar 20,3%, sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini sudah menunjukkan adanya hubungan antara atmosfer toko dengan minat beli konsumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan ritel Carrefour PVJ sangat penting untuk memahami perilaku pembelian konsumen yang dapat terpengaruh dengan kondisi atmosfer toko. Oleh karena itu, Carrefour PVJ perlu menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan dengan memperhatikan faktor kebersihan toko, musik yang menarik agar konsumen nyaman berbelanja di dalam toko, lingkungan toko yang harum, suhu ruangan yang nyaman, pencahayaan yang terang, pemilihan warna ruangan yang menarik, dan pemanfaatan ruangan toko untuk menyusun produk seefektif mungkin untuk memanjakan mata konsumen. Dengan memaksimalkan faktor-faktor yang terkait dengan atmosfer toko tersebut, konsumen Carrefour PVJ akan terdorong untuk melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada nilai koefisien determinasi yang kecil. Variabel *store atmosphere* hanya berpengaruh sebesar 20,3%

terhadap minat beli konsumen sehingga 79,7% belum dapat dijelaskan sehingga perlu adanya penambahan variabel baru.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitiannya, misalnya meneliti minat beli konsumen terhadap satu kategori usaha ritel seperti hypermarket yang ada di kota Bandung.
2. Tingkat pengaruh yang dihasilkan oleh variabel *store atmosphere* masih cukup kecil. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, untuk mengetahui faktor mana saja yang berperan besar dalam meningkatkan minat beli konsumen khususnya pada toko ritel.