

## BAB V

### KESIMPULAN dan SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pembagian kuesioner yang telah diolah mengenai “Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Lottemart di Festival Citylink*”, dengan sampel masyarakat kota Bandung yang pernah berbelanja di Lottemart Festival Citylink. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel pertanyaan tentang *General Exterior* : (1) “tampilan bangunan Lottemart Festival Citylink Bandung terlihat menarik .” adalah sebanyak 78 responden dengan presentase 52.0% menjawab setuju. (2) “Aspek keadaan bangunan Lottemart Festival Citylink dari luar terlihat jelas” adalah sebanyak 77 responden dengan presentase 51.3% menjawab setuju. (3) “Pintu masuk Lottemart Festival Citylink memudahkan keluar masuk” adalah sebanyak 78 responden dengan presentase 52,0% menjawab setuju.
2. Berdasarkan variabel pertanyaan tentang *General Interior* : (1) “Pewarnaan ruangan Lottemart Festival Citylink terlihat menarik.” adalah sebanyak 71 responden dengan presentase 47.3 % menjawab setuju. (2) “Pencahayaan dalam ruangan Lottemart Festival Citylink menarik” adalah sebanyak 79 responden dengan presentase 52.7% menjawab setuju. (3) “Musik yang diputar sesuai dengan keadaan

dalam ruangan” adalah sebanyak 58 responden dengan presentase 38,7% menjawab setuju. (4) “Karyawan Lottemart Festival Citylink melayani dengan baik” adalah sebanyak 72 responden dengan presentase 48.6% menjawab setuju. (5) Kebersihan ruangan Lottemart Festival Citylink terjaga dengan baik” adalah sebanyak 77 responden dengan presentase 51.3% menjawab setuju. (6) Bau dalam ruangan Lottemart Festival Citylink harum.” adalah sebanyak 71 responden dengan presentase 47.3 % menjawab setuju. (7) Suhu ruangan Lottemart Festival Citylink sesuai dengan keadaan” adalah sebanyak 82 responden dengan presentase 54.7 % menjawab setuju.

3. Berdasarkan variabel pertanyaan tentang *Store Layout* : (1) “Alokasi ruangan pada Lottemart Festival Citylink memadai” adalah sebanyak 82 responden dengan presentase 54.7 % menjawab setuju. (2) “Penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai.” adalah sebanyak 79 responden dengan presentase 52.7% menjawab setuju. (3) “Alur pergerakan dalam ruangan mudah untuk dilalui.” adalah sebanyak 81 responden dengan presentase 54,0% menjawab setuju.
4. Berdasarkan variabel pertanyaan tentang *interior display* : (1) “Pajangan rak dalam Lottemart Festival Citylink mudah untuk dilihat” adalah sebanyak 81 responden dengan presentase 54.0 % menjawab setuju. (2) “Penataan pajangan yang ada di Lottemart Festival Citylink terlihat menarik” adalah sebanyak 73 responden dengan presentase 48.7% menjawab setuju. (3) “Pajangan dekorasi dalam ruangan sudah

sesuai dengan tema” adalah sebanyak 89 responden dengan presentase 59.3% menjawab setuju. (4) “Informasi petunjuk cukup jelas untuk dipahami” adalah sebanyak 79 responden dengan presentase 52.7% menjawab setuju.

5. Berdasarkan variabel pertanyaan tentang keputusan pembelian : (1) “Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan” adalah sebanyak 84 responden dengan presentase 56.0 % menjawab setuju. (2) “Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan waktu yang tersedia” adalah sebanyak 75 responden dengan presentase 50.0% menjawab setuju. (3) “Konsumen melakukan pembelian karena ada informasi atas penawaran dari orang lain.” adalah sebanyak 70 responden dengan presentase 46.7% menjawab setuju. (4) “Konsumen melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa yang telah diberikan.” adalah sebanyak 83 responden dengan presentase 55.3% menjawab setuju.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* Lottemart Festival Citylink di Bandung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **5.4 Saran**

Maka diharapkan pada pihak terkait dapat mempertahankan dan mengembangkan *store atmosphere* yang dimiliki di setiap toko. Karena dalam sebuah bisnis Ritel tidak hanya barang-barang saja yang dilihat dalam toko

tersebut, melainkan kenyamanan dalam toko tersebut pun sangat dibutuhkan bagi kenyamanan konsumen yang sedang berbelanja.

Lottemart ini pun berada dalam sebuah mall yaitu Festival Citylink, walaupun dalam sebuah mall namun tampilan depan dari Lottemart tersebut tetap harus diperhatikan seperti arus pintu masuk, tampilan depan toko, dan keadaan bangunan yang terlihat jelas oleh para pengunjung mall.

Selain itu penataan toko harus tetap diperhatikan, karena dalam bisnis ritel penataan barang sangatlah penting bagi pengunjung untuk mencari sebuah barang yang dibutuhkan, apabila barang tidak tertata begitu rapih dan sulit untuk dicari, itu akan membuat pengunjung enggan untuk mengunjungi super market tersebut.

Untuk selebihnya seperti pewarnaan, suhu, musik dan aspek lainnya harus tetap diperhatikan untuk membuat para pengunjung Lottemart tetap nyaman untuk berbelanja dan mengunjungi Lottemart saat para pengunjung berbelanja di mall Festival Citylink.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang sempit, yaitu masyarakat kota Bandung yang pernah berbelanja di Lottemart Festival Citylink . Diharapkan untuk penelitian

selanjutnya dapat mengambil ruang lingkup pengambilan sampel yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih kuat dan akurat.

2. Objek dalam penelitian ini hanya menggunakan *Lottemart* yang berada di Festival Citylink saja.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sedikit, karena hanya menggunakan satu variabel saja, karena keterbatasan dimensi *store atmosphere*. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih dalam, nyaitu dengan menambahkan beberapa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

