

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

*Store Atmosphere* berpengaruh pada *Emosional Perceived Value*.

*Store Atmosphere* dan *Emosional Perceived value* berpengaruh pada Persepsi dan respon perilaku konsumen.

*Store Atmosphere* berpengaruh pada Persepsi dan respon perilaku konsumen yang di mediasi oleh *Emosional Perceived value*.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

Hasil pengujian normalitas menunjukkan data yang tidak normal sehingga hasilnya sampel pada penelitian ini tidak dapat di generalisasikan.

Penelitian ini hanya membahas faktor yang mempengaruhi persepsi dan respon perilaku konsumen hanya dari salah satu elemen bauran pemasaran yaitu *store atmosphere*.

Penelitian ini hanya membahas evaluasi *afektif* dari segi *emosional perceived value*

Pengumpulan data dari penelitian ini masih kurang efektif karna masih ada beberapa responden yang mengisi kuesioner secara asal dan pada akhirnya data tersebut tidak dapat di pergunakan.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian di harapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan agar pemasar dapat lebih memahami atribut – atribut tentang store atmosphere yang mempengaruhi persepsi dan respon perilaku konsumen. Maka, pemasar harus bisa membuat *store atmosphere* sebuah toko yang nyaman, unik, *orisinil*, menarik, dan sesuai *event* dengan tema yang hendak di tampilkan terkonsep dengan baik dan konsisten sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan respon perilaku konsumen yang baik sehingga dapat menghasilkan *loyalitas* konsumen dalam jangka panjang yang akan berdampak bagi masa depan Toserba Borma Dakota, Bandung.

Selain memahami atribut – atribut *store atmosphere* pemasar juga perlu menekankan perhatian pada *emosional perceived value* konsumen, karena emosi positif konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Toserba Borma Dakota, Bandung.

### 5.4 Saran

Saran Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu melakukan pembenahan terhadap display harga di Toserba Borma Dakota, Bandung karena display harga sangat penting untuk memberikan informasi mengenai harga dan promosi harga produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan respon perilaku konsumen.

Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan inovasi pada suasana toko sehingga dapat mempengaruhi emosi positif konsumen ketika berbelanja di Toserba Borma Dakota, Bandung.

Bagi akademisi

Diharapkan untuk penelitian yang akan datang *store atmosphere* terhadap emosional dan aspek afektif lain.

Penyebaran kuesioner akan lebih baik langsung di tempat yang menjadi objek penelitian.

