

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari profil responden berdasarkan jenis kelamin, dari 340 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menunjukkan, sebanyak 139 responden laki-laki dengan persentase 40,9% dan responden perempuan sebanyak 201 responden dengan persentase sebesar 59,1%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang mengenal dan pernah berbelanja di Transmart Carrefour tersebut adalah kaum perempuan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari profil responden berdasarkan usia dari 340 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menunjukkan, sebanyak 18 responden berusia >25 tahun dengan persentase sebesar 5,3%, sedangkan responden yang berusia 20-22 terdapat sebanyak 267 responden dengan persentase sebesar 78,5%, selanjutnya responden yang berusia 22-25 terdapat sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 1,2%, dan yang terakhir responden yang berusia 23-25 terdapat sebanyak 51 responden dengan persentase 15%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih mengenal dan pernah mengunjungi Transmart Carrefour Kota Bandung terdapat di usia 20-22 tahun dengan jumlah 267 orang dengan persentase 78,5%, hal ini dikarenakan responden yang didapat mayoritasnya adalah mahasiswa.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji validitas dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Pada variabel *Store Atmosphere* diketahui indikator yang valid dalam variabel *Store Atmosphere* terdapat di nomor 16, 17,

18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29 dengan nilai .524/ .591/ .739/ .729/ .697/ .540/ .628/ .735/ .714/ .576/ .587/ .553/ .550. Sedangkan pada variabel Purchase Intention diketahui indikator yang valid dalam variabel *Purchase Intention* terdapat di nomor 1, 2, 3, 4, 5 dengan nilai .766/.698/.773/.756/.759.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji realibilitas diketahui bahwa nilai *alpha* instrument penelitian pada masing-masing dimensi lebih besar dari nilai yang ditentukan, yaitu sebesar 0,60. Maka, keseluruhan instrument kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal yang telah ditentukan. Oleh karena itu seluruh variabel dinyatakan reliabel karena *alpha* dari setiap variabel yaitu *Store Atmosphere & Puchase Intention* diatas 0,60.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *asympt sig* yang diperoleh sebesar 0.135. Nilai ini lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05. Berdasarkan kriteria uji normalitas ,dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima artinya data residual berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji heterokedastisitas Dari grafik 4.1 scatterplot, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji regresi sederhana didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 2.579 + 0.325x + e$  dimana  $a = 2.579$  artinya jika nilai Store Atmpshere sama dengan nol, maka Purchase Intention

sama dengan 2.579  $b = 0.325$  artinya jika variabel *Store Atmosphere* meningkat sebesar satu satuan, maka *Purchase Intention* meningkat sebesar 0.325.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu sebesar 0,478 artinya besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* pada Transmart Carrefour Kota Bandung adalah sebesar 47,80 % sedangkan sisanya sebesar 52,20 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji T menunjukkan nilai sig. pada variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai  $< 0,05$  yang artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai sebesar .000 secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan Hasil yang diperoleh dari uji F menunjukkan bahwa nilai sig. Pada variabel *Store Atmosphere* sebesar .000  $< 0.05$  yang artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel *Store Atmosphere* dan *Purchase Intention*, telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Transmart Carrefour Kota Bandung.

Perusahaan Transmart Carrefour di haruskan memahami pentingnya suasana toko bagi suatu perusahaan yang dapat memberikan dampak yang signifikan bagi keuntungan perusahaan, dan juga terus melakukan strategi seefektif

mungkin untuk berinovasi mengikuti trend yang ada guna menarik konsumen dalam melakukan pembelian dan menimbulkan emosi positif dikalangan konsumen yang secara tidak langsung merangsang konsumen lebih merasa nyaman saat berbelanja dan akan menjadi pelanggan setia pada Transmart Carrefour Kota Bandung.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang merupakan konsumen atau pun mengenal Transmart Carrefour Kota Bandung sendiri.
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner, data sekunder melalui buku dan jurnal, dan menggunakan analisis data regresi sederhana.
3. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada store atmosphere terhadap Purchase Intention.
4. Teori dan sumber-sumber pedoman sebagai definisi konsep terbatas, hanya terfokus terhadap store atmosphere dan Purchase Intention.

### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan:

1. Transmart Carrefour Kota Bandung diharapkan menyajikan musik latar dengan volume yang cukup dan memilih lagu yang sesuai untuk suasana berbelanja agar konsumen merasa lebih nyaman dan menghabiskan waktu lebih lama
2. Transmart Carrefour Kota Bandung sebaiknya memadukan warna gerai lebih menarik agar menciptakan persepsi positif dalam pikiran konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan warna gerai

Bagi Akademisi:

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur *Store Atmosphere* dari faktor lain diluar *Purchase Intention* seperti pada penelitian yang dibahas menurut Nell (2013) yang membahas *Store Atmosphere* terhadap perilaku pembelian konsumen, lalu didukung juga oleh penelitian menurut Astuti, Wahyuningsih, Winarti & Yatna (2014) yang membahas atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga penelitian menurut Alfin&Nurdin (2017) yang membahas *Store Atmosphere* pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih sampel yang lebih luas tidak hanya dengan sampel mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang merupakan konsumen Transmart Carrefour Kota Bandung, tetapi juga masyarakat kota Bandung yang pernah berbelanja di gerai Transmart carrefour Kota Bandung.
3. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang teknik pengumpulan data menggunakan metode lain seperti wawancara atau observasi dan teknik analisis data untuk lebih diperdalam seperti regresi berganda.

4. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan teori dan sumber-sumber pedoman yang lebih luas.

