

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere* (kebersihan, musik, scent, pencahayaan, suhu, warna, dan tata letak pencahayaan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Cemara Junction Bandung.
- Besar nilai Adjusted R^2 menunjukkan pengaruh simultan antara variabel *store atmosphere* (kebersihan, musik, scent, pencahayaan, suhu, warna, dan tata letak pencahayaan) terhadap keputusan pembelian Yogya Cemara Junction Bandung sebesar 69.3% sedangkan sisanya sebesar 30.7% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan secara parsial bahwa pencahayaan, suhu, dan tata letak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Cemara Junction Bandung.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel kebersihan, musik, scent, pencahayaan, suhu, warna, tata letak dan keputusan pembelian, telah

diperoleh hasil yang signifikan bahwa pencahayaan, suhu, dan tata letak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Cemara Junction Bandung.

Pihak pengelola Yogya Cemara Junction Bandung harus mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Hal ini bisa dilakukan dengan kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan kebersihan, musik, scent, pencahayaan, suhu, warna, dan tata letak yang merupakan dimensi dari *Store Atmosphere*.

Pihak pengelola Yogya Cemara Junction Bandung harus dapat menciptakan suasana toko (*store stmosphere*) yang nyaman dan menarik dalam upaya meningkatkan minat beli dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian di Yogya Cemara Junction Bandung. Dengan cara mendesain bagian *general interior* agar dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang yang akhirnya akan melakukan pembelian.

Suhu udara harus diatur, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik konsumen ke daerah tertentu dari Yogya Cemara Junction Bandung, lalu pihak pengelola juga harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toserba.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel konsumen Yogya Cemara Junction Bandung.
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner, data sekunder melalui buku dan jurnal, dan menggunakan analisis data regresi berganda.
3. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada motivasi kerja, penghargaan intrinsik, dan efektifitas pelatihan terhadap keputusan pembelian.
4. Teori dan sumber-sumber pedoman sebagai definisi konsep terbatas, hanya terfokus terhadap motivasi kerja, penghargaan intrinsik, efektifitas pelatihan, dan keputusan pembelian karyawan.

5.4. Saran

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

Bagi Pihak Pengelola/ Perusahaan:

1. Pihak pengelola Yogya Cemara Junction Bandung harus mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Hal ini bisa dilakukan dengan kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen

2. Pihak pengelola Yogya Cemara Junction Bandung harus dapat menciptakan suasana toko (store stmosphere) yang nyaman dan menarik dalam upaya meningkatkan minat beli dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian di Yogya Cemara Junction Bandung.

Bagi Akademisi :

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur keputusan pembelian dari faktor lain diluar kebersihan, musik, scent, pencahayaan, suhu, warna, dan tata letak seperti perilaku konsumen yang terdapat dalam penelitian Sabrina (2014).
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk sampel yang berbeda tidak hanya dengan konsumen Yogya Cemara Junction Bandung, bisa juga dengan konsumen Yogya di outlet lain.
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 path analysis.
4. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan teori dan sumber-sumber pedoman yang lebih luas mengenai kebersihan, musik, scent, pencahayaan, suhu, warna, tata letak, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen.