

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen di Uniqlo 23 Paskal Bandung, maka penulis menyimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel dari suasana toko mampu menjelaskan minat beli konsumen pada Uniqlo 23 Paskal Bandung sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh *cleanliness* terhadap minat beli konsumen di Uniqlo 23 Paskal Bandung.
2. Terdapat pengaruh *music* terhadap minat beli konsumen di Uniqlo 23 Paskal Bandung.
3. Tidak terdapat pengaruh *scent* terhadap minat beli konsumen di Uniqlo 23 Paskal Bandung.
4. Tidak terdapat pengaruh *temperature* terhadap minat beli konsumen di Uniqlo 23 Paskal Bandung.
5. Terdapat pengaruh *lighting* terhadap minat beli konsumen di Uniqlo 23 Paskal Bandung.
6. Tidak terdapat pengaruh *colour* terhadap minat beli konsumen di Uniqlo 23 Paskal Bandung.
7. Tidak terdapat pengaruh *display/layout* terhadap minat beli konsumen di Uniqlo 23 Paskal Bandung.

## 5.2 Keterbatasan

1. Indikator pertanyaan dari setiap variabel kurang dipahami oleh responden.
2. Variabel *store atmosphere* hanya terfokus dari sisi general interiornya saja.
3. Jawaban responden yang kurang konsisten.
4. Banyak variabel yang belum berpengaruh signifikan.

## 5.3 Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran penelitian, antara lain:

1. Bagi Uniqlo 23 Paskal Bandung, penelitian ini membuktikan terdapat dua faktor utama dari store atmosfer yang mempengaruhi minat beli konsumen di Uniqlo 23 Paskal Bandung yaitu musik dan pencahayaan ya. Dari sisi musik, manajemen perlu menambahkan *database* musiknya karena musik yang nyaman akan memberikan kebahagiaan di dalam ruangan toko dan membuat konsumen merasa betah. Dari sisi pencahayaan juga harus dipertahankan agar cahaya mampu menerangi di seluruh sudut toko agar kualitas produk bisa terlihat dengan jelas dan membuat konsumen lebih nyaman dan tertarik untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja. Namun bagi variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli seperti, *cleanliness, scent, temperature, color,* dan *display/layout*, uniqlo diharapkan untuk dapat meningkatkan dan mengevaluasi kembali variabel-variabel tersebut agar dapat menimbulkan minat beli bagi konsumennya. Karena variabel tersebut adalah salah satu bagian penting untuk menciptakan dan membangun suasana toko yang baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan elemen-elemen bauran pemasaran ritel lainnya dan elemen-elemen *store atmosphere* lainnya terhadap minat beli konsumen. Dengan memasukkan elemen-elemen bauran pemasaran ritel lainnya dan elemen-elemen *store atmosphere* lainnya diharapkan bisa ditemukan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

