

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dicantumkan pada bab IV, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh sub variable *store atmosphere* musik, aroma, pencahayaan dan tampilan terhadap *purchase intention* di Carrefour
2. Berdasarkan hasil penelitian tampilan memiliki dampak paling signifikan yaitu sebesar 0.310, dilanjutkan dengan musik sebesar 0.275, aroma sebesar 0.206, dan pencahayaan sebesar 0.127

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut

1. Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah remaja remaja berusia 20-25 tahun.
2. Penelitian ini menggunakan *Store atmosphere* sebagai variable x, namun pada penelitian ini hanya berfokus pada *In-Store atmosphere* saja yang diteliti pengaruhnya.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian ini adalah untuk mempertimbangkan faktor-faktor *Store atmosphere* lain yang dapat

mempengaruhi *Purchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi-informasi untuk dipertimbangkan bagi pihak ritel Carrefour, sehingga pihak ritel Carrefour dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk menarik minat beli konsumen saat berbelanja.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sub variabel kebersihan memiliki dampak yang paling tidak penting, namun rata-rata jawaban responden sebesar 3,9 pada item pertanyaan sub variabel kebersihan yang artinya mendekati setuju, jadi kebersihan juga harus tetap diutamakan dalam membentuk *store atmosphere* yang baik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji objek serupa dengan menggunakan variasi usia yang lebih luas.
3. Penelitian berikutnya dapat diharapkan dapat meneliti ritel lain selain Carrefour, sehingga dapat menjadi pembandingan dan dapat menghasilkan hasil yang lebih akurat terutama dalam penelitian mengenai *Store atmosphere* terhadap *Purchase intention* .
4. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti faktor-faktor *Out-Store atmosphere* lain yang mempengaruhi *Purchase intention*.