

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hipotesis 1, didapat bahwa Tolak H0 dan terima H1, yang berarti bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Cleanliness* terhadap Minat Beli konsumen. Didapat bahwa besar pengaruh dari *cleanliness* terhadap Minat Beli konsumen adalah sebesar 6.5%
2. Berdasarkan hipotesis 2, didapat bahwa Terima H0 dan tolak H2, yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Music* terhadap Minat Beli konsumen. Didapat bahwa besar pengaruh dari *music* terhadap Minat Beli konsumen adalah sebesar 2.4%
3. Berdasarkan hipotesis 3, didapat bahwa Tolak H0 dan terima H3, yang berarti bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Scent* terhadap Minat Beli konsumen. Didapat bahwa besar pengaruh dari *scent* terhadap Minat Beli konsumen adalah sebesar 13,9%
4. Berdasarkan hipotesis 4, didapat bahwa Terima H0 dan tolak H4, yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *temperature* terhadap Minat Beli konsumen, dimana besar pengaruh dari *temperature* terhadap Minat Beli konsumen adalah sebesar 1.5%
5. Berdasarkan hipotesis 5, Tolak H0 dan terima H5, yang berarti bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Lighting* terhadap Minat Beli konsumen,

dimana besar pengaruh dari *lighting* terhadap Minat Beli konsumen adalah sebesar 8.6%

6. Berdasarkan hipotesis 6, Terima H0 dan tolak H6, yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *color* terhadap Minat Beli konsumen, dimana , besar pengaruh dari *color* terhadap Minat Beli konsumen adalah sebesar 0.4%
7. Berdasarkan hipotesis 7, Tolak H0 dan terima H7, yang berarti bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Display/layout* terhadap Minat Beli konsumen, dimana besar pengaruh dari *Display/layout* terhadap Minat Beli konsumen adalah sebesar 7.0%

5.2. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian hanya dilakukan pada 1 perusahaan, yaitu Uniqlo
- Penelitian dilakukan hanya pada dua variabel, yaitu Store Atmosphere, dan Minat Beli Konsumen
- Penelitian dilakukan pada responden sejumlah 145 orang responden penelitian

5.3. Implikasi manajerial

Peneliti menemukan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan analisis data secara parsial, didapatkan bahwa *Cleanliness*, *Scent*, *Lighting*, dan *Display/layout* memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Dengan demikian, usaha untuk meningkatkan Store Atmosphere harus dapat mempertahankan dan meningkatkan keempat sub variabel ini.

5.4. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran bahwa:

bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis data secara parsial, didapatkan bahwa *Cleanliness*, *Scent*,

Lighting, dan *Display/layout* di lingkungan perusahaan harus dapat terus

ditingkatkan, dengan sasaran untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen di kemudian hari.

Perusahaan masih harus meningkatkan variabel *Music*, *temperature*, dan *color* yang masih tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli,

dnegan sasaran untuk dapaat meningkatkan store atmosphere di kemudian hari.

