

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab V akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pada Lawson.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisi data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pada Lawson” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik responden berdasarkan kelamin yang lebih dominan adalah pria sebanyak 81 responden, kemudian karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar adalah yang berusia 21-25 tahun yaitu sebesar 121 responden, kemudian karakteristik responden berdasar jenis pekerjaan lebih didominasi oleh mahasiswa sebanyak 134 responden, dan seluruh responden pernah mengunjungi Lawson.

Dari hasil uji validitas dapat dilihat 14 unit pertanyaan dinyatakan valid dengan menunjukkan besarnya KMO adalah 0,779 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti data mencukupi untuk proses lebih lanjut. Dilihat dari uji reabilitas seluruh *item* yang di uji dinyatakan reliabel karena lebi besar dari nilai *Cronbach's Alpha*. Selain itu dilihat dari uji asumsi klasik data tersebut berdistribusi normal karena *Asymp.Sig* 0,126 > 0,05 dan juga terbebas dari heterokedastisitas karena *Asymp.Sig* 0,147 > 0,05.

Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa *Store Atmosphere* membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mengunjungi Lawson serta melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen pasti melihat suasana toko sebelum mengunjungi serta saat mengunjungi toko tersebut.

Dari hasil uji regresi diperoleh persamaan  $Y=1,629+0,458X$ , yang berarti bila *store atmosphere* sebesar 0, maka minat beli sebesar 1,629. Sedangkan bila *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,458. Pada hasil pengujian anova diperoleh  $\alpha = 0,001$  dimana  $\alpha \leq 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen Lawson, dikarenakan tingkat signifikansi  $\alpha \leq 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memengaruhi minat beli sebesar 7,8% sedangkan sisanya sebesar 97,2% dipengaruhi faktor lainnya.

## **5.2 Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan saran-saran atau masukan pada pihak perusahaan adalah :

1. Perusahaan sebaiknya merenovasi kembali bangunan luar agar lebih menarik sehingga masyarakat sekitar lebih tertarik untuk mengunjungi Lawson, karena saat ini perusahaan telah berada dilingkungan yang strategis.
2. Disarankan bagi Lawson untuk memperbaiki bagian kebersihannya agar lebih baik dalam bekerja, sehingga kebersihan Lawson tetap terjaga.
3. Disarankan bagi Lawson untuk memberi inovasi serta ide-ide kreatif agar dapat membentuk citra toko yang tujuannya agar selalu diingat di dalam

benak konsumen. Misalnya dengan menambahkan pembuatan roti khusus yang dibuat langsung dibagian dalam ruangan Lawson, sehingga konsumen dapat menikmati roti-roti yang masih hangat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian yang Akan Datang**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya antara lain :

1. Variabel yang sedikit membuat penelitian tidak maksimal dan tidak bisa meneliti bagian lain hanya dari satu variabel saja.
2. Responden yang membantu melakukan pengisian kuesioner belum maksimal jumlahnya.

Saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk peneliti yang akan datang, antara lain meliputi:

1. Jika dilihat dari koefisien determinas penelitian ini mempengaruhi Minat Beli sebesar 7,8% sedangkan sisanya sebesar 97,2% dipengaruhi faktor lainnya. Maka disarankan untuk peneliti lainnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau menambahkan variabel lainnya, untuk mengetahui variabel apa yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen
2. Agar hasil penelitian akan lebih tepat menunjukkan keadaan yang sebenarnya, maka sebaiknya peneliti yang akan datang memperbanyak jumlah sampel dan memperluas jangkauan responden.