

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis yaitu uji F, menunjukkan bahwa F_{hitung} (42,309) $>$ F_{tabel} (3,150) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *instore* (X1) maupun *outstore atmosphere* (X2) Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel independen yaitu *instore* (X1) dan *outstore* (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y) pada Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya adalah terbukti.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji t, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk *instore atmosphere* (X1) yaitu sebesar 3,161 dan nilai t_{hitung} untuk *outstore atmosphere* (X2) yaitu sebesar 3,072 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,670. Hal ini menunjukkan bahwa baik *instore* (X1) maupun *outstore atmosphere* (X2) Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya secara parsial mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang diduga *instore* (X1) dan *outstore atmosphere* (X2) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya adalah terbukti.
3. Berdasarkan analisa menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi parsial untuk *instore atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya adalah sebesar 3,161 Sedangkan pengaruh *outstore atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya adalah sebesar 3,072 Hal ini menunjukkan bahwa *instore atmosphere* (X1)

lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya dibandingkan *outstore atmosphere* (X2). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang diduga *instore atmosphere* (X1) berpengaruh lebih dominan daripada *outstore atmosphere* (X2) dalam keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya adalah terbukti.

4. Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh koefisien determinasi (R^2 square atau R^2) sebesar 0,585% berarti besarnya pengaruh semua variabel independen yaitu variabel *instore atmosphere* (X1) dan *outstore atmosphere* (X2) terhadap perubahan variabel dependen atau keputusan pembelian (Y) sebesar 58,5%. sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal harga, pelayanan dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Meskipun secara keseluruhan *store atmosphere* di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya sangat baik menurut konsumen, tetapi akan lebih baik lagi bila *store atmosphere* yang baik tersebut dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi, dengan cara membangun hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen melalui mendengarkan saran dan masukan dari konsumen, sehingga konsumen akan merasa memiliki Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya dan akan menjadi pilihan pertama mereka dalam berbelanja, dan pada akhirnya dengan *store atmosphere* yang menyenangkan akan menjaga dan mendorong citra baik perusahaan.
2. Sebaiknya Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya terus meningkatkan kualitas *instore* maupun *outstore atmosphere* Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan atribut-atribut dalam maupun luar ruang disesuaikan dengan budaya konsumen, seperti halnya dengan mengatur pemasangan ketupat ketika Hari Raya Idul

Fitri, dengan memasang pohon natal ketika Hari Natal, ornamen Imlek ketika Hari Raya Imlek dan ornamen terompet ketika tahun baru.

3. Bagi peneliti lainnya bisa melakukan penelitian lanjutan terhadap variabel-variabel lain diluar *store atmosphere* (*instore* dan *outstore atmosphere*) yang berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen (41,5%).

