

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian mengenai hubungan suasana toko dengan keputusan pembelian, dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan temuan fakta dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara suasana toko dengan keputusan pembelian konsumen pada Hypermart cabang Cimanggis *Square* di Rw 004 Kelurahan Pekayon Jakarta Timur. Semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Besarnya koefisien determinasi 32,41%, ini berarti keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh suasana toko sebesar 32,41% dan memperlihatkan bahwa suasana toko menentukan keputusan pembelian konsumen.
3. Indikator perhatian terhadap iklan memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti dimensi pencarian informasi menjadi hal yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen Hypermart. Disisi lain indikator perbandingan harga terhadap pesaing memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel keputusan pembelian.

4. Indikator pencahayaan memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti dimensi bagian dalam keseluruhan (*general interior*) menjadi hal yang paling dominan dalam suasana toko di Hypermart. Disisi lain indikator pemajangan harga memiliki⁷⁷ nilai terendah dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam variabel suasana toko.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Suasana toko ternyata berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik suasana toko yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Indikator perhatian terhadap iklan memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti dimensi pencarian informasi menjadi hal yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen Hypermart. Maka untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen, sebaiknya Hypermart harus dapat menciptakan iklan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain indikator perbandingan harga terhadap pesaing memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel keputusan pembelian. Indikator perbandingan harga juga mendukung terciptanya keputusan pembelian konsumen. Hypermart harus

mampu memberikan harga yang dapat bersaing dengan *hypermarket/supermarket* lainnya.

3. Indikator pencahayaan memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti dimensi bagian dalam keseluruhan (*general interior*) menjadi hal yang paling dominan dalam suasana toko di Hypermart. Hal ini membuktikan bahwa pencahayaan memberikan peranan yang paling penting dalam penciptaan suasana toko Hypermart. Disisi lain indikator pemajangan harga memiliki dominasi terendah dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam variabel suasana toko.

C. Saran

Saran – saran yang kiranya dapat diberikan peneliti adalah:

1. Para peritel khususnya Hypermart harus lebih memperhatikan suasana toko yang disajikan kepada konsumen. Suasana toko yang baik, akan menimbulkan rasa nyaman pada konsumen sehingga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis data, pencahayaan merupakan indikator paling dominan dalam suasana toko, oleh karena itu Hypermart harus mempertahankan teknik pencahayaan yang sudah ada, agar dapat menambah daya tarik barang-barang yang dipajang di Hypermart sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian
3. Berdasarkan hasil analisis data, pemajangan harga merupakan indikator yang memiliki dominasi terendah dalam suasana toko, oleh karena itu

Hypermart harus memperbaiki teknik pemajangan harga, termasuk pemajangan harga diskon agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.