

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh dimensi suasana toko yang terdiri dari dimensi Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, Tampilan atau Tata Letak (*Display*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Bandar Lampung, diterima. Hal ini berdasarkan pada alasan berikut,

1. Secara kualitatif bahwa sebagian besar responden mengungkapkan pengaruh yang paling besar dalam menciptakan minat pembelian yaitu dengan memperhatikan kebersihan toko, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan tampilan atau tata letak toko. Namun ada beberapa responden yang mengungkapkan bahwa warna yang dipakai toko buku Gramedia kurang menarik konsumen dalam minat pembelian.
2. Secara kuantitatif bahwa:
  - Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $98,225 > 2,11$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara dimensi suasana toko

mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada suasana toko (X) yaitu Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, Tata Letak (*Display*) lebih besar dari t tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen untuk variabel (Y), dan dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

- Hasil uji  $R^2$  sebesar 0,882 menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel X (dimensi suasana toko) yang mempengaruhi variabel Y (minat pembelian konsumen) sebesar 88,2% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lainnya.
- Jika dilihat dari persentase masing-masing variabel dimensi suasana toko (*store atmosphere*) (X), dimensi Kebersihan berpengaruh paling besar terhadap minat pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Bandar Lampung dengan nilai pengaruh ( $\beta$ ) sebesar 31,7%. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa pada saat mengunjungi atau membeli pada toko buku Gramedia memperhatikan kebersihan toko. Untuk dimensi warna memberikan pengaruh paling rendah yaitu dengan nilai ( $\beta$ ) sebesar 9,1%. Hal ini dikarenakan konsumen yang datang untuk membeli atau sekedar berkunjung ke toko buku Gramedia tidak memperhatikan dimensi warna dalam melakukan pembelian.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh , maka peneliti memberi bahan masukan kepada perusahaan:
  - Toko buku Gramedia sebaiknya senantiasa meningkatkan dimensi Warna (*color*) karena dimensi ini merupakan variabel terendah. Sebaiknya toko buku Gramedia menambahkan ornamen warna atau motif warna pada dinding toko agar konsumen yang datang tertarik dalam melakukan minat pembelian serta betah saat berada di dalam toko.
  - Toko buku Gramedia sebaiknya senantiasa meningkatkan dan mempertahankan dimensi kebersihan toko. Dengan cara menambah lagi jumlah karyawan toko dalam membersihkan lingkungan toko seperti kebersihan lantai, kebersihan kaca serta kebersihan rak buku pada toko buku Gramedia.
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel dependen lainnya agar lebih luas cakupannya untuk mengetahui lagi mengenai dimensi suasana toko.