

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* di *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis berada pada kategori tinggi yang artinya para konsumen merasa nyaman dengan suasana toko tersebut, dimana secara umum sub variabel dengan skor terendah adalah *exterior* yang disebabkan oleh tanggapan konsumen terhadap pintu masuk toko dan tempat parkir yang masih terasa kurang nyaman, tetapi berdasarkan penilaian lintas sub variabel, indikator terendah adalah keteraturan lalu lintas berbelanja dari sub variabel *store layout* yang pada saat terjadi lonjakan pengunjung sering mengalami kemacetan lalu lintas berbelanja. Sedangkan antar sub variabel yang mendapatkan skor tertinggi adalah *store layout* dimana penataan ruangan yang membuat aktivitas konsumen terfasilitasi dengan baik yang merupakan hal mendasar yang diperhatikan para konsumen, dan juga pada *general interior* yang dapat menimbulkan dorongan untuk membeli karena pengaruh dari pewarnaan dan pencahayaan dalam ruangan selain itu peralatan penunjang toko lengkap tersedia sebagai nilai tambah bagi konsumen.
2. Keputusan pembelian di *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis secara umum termasuk dalam kategori tinggi yang artinya para konsumen sudah terdorong untuk memilih untuk melakukan pembelian di *factory outlet* tersebut, dimana dimensi tertinggi terdapat pada indikator metode pembayaran, dimana konsumen yang ingin melakukan transaksi dimudahkan dengan tersedianya berbagai macam metode pembayaran

sehingga situasi emosi akan selalu baik dan terakumulasi dengan terjadinya pembelian berulang dengan jumlah yang meningkat hal tersebut sesuai dengan *stereotype* perilaku konsumen di toko tersebut, tetapi secara lintas indikator terdapat item dengan skor yang lebih tinggi yaitu kemudahan mencapai lokasi sehingga para konsumn yang kebanyakan berasal dari luar kota akan merasa mudah saat harus mencapai *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis yang berada di kawasan wisata di pusat kota dengan akses transportasi yang lengkap. Sedangkan dimensi terendah berasal dari indikator pemilihan merek yang berarti para konsumen lebih menempatkan pertimbangan ini sebagai prioritas terakhir setelah yang lainnya terpenuhi karena berdasarkan nilai indikator ini masih berada pada kategori sedang, jika dilihat berdasarkan lintas indikator terdapat item selain daya tarik merek dengan skor yang sama yaitu keuntungan yang dirasakan karena dapat dinilai bahwa strategi promosi berdasarkan waktu tertentu masiih sangat jarang dilakukan oleh pihak pengelola yang menyatakan bahwa toko tidak dapat melakukan strategi tersebut secara rutin melainkan jika ada pihak lain yang ingin bekerjasama.

3. Hasil dari pengujian terbukti bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada The Summit, Stamp, dan The Oasis yang termasuk dalam kategori tingkat hubungan sedang. Hal ini sesuai dengan teori dari para ahli yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa perencanaan *store atmosphere* dapat diperhatikan sebagai satu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan sebagai upaya untuk menyentuh aspek emosi konsumen melalui proses komunikasi tidak langsung yang membangun kesan positif pada toko sehingga terjadi keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis. Maka peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi usaha sejenis dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan beberapa temuan, bahwa terdapat faktor-faktor yang secara khusus menunjang aktivitas bisnis dari The Summit, Stamp, dan The Oasis, dimana hal tersebut perlu dipertahankan dan berusaha untuk ditingkatkan oleh pihak pengelola. Temuan itu merupakan item-item pernyataan dari *variable store atmosphere* dengan tiga skor tertinggi diantaranya pada item dengan skor paling tinggi yaitu penataan ruangan toko, karena pada setiap *factory outlet* sudah mengatur ruangan penempatan produk agar membuat konsumen merasa mudah dan nyaman dalam berbelanja sehingga yang dapat ditingkatkan adalah ruangan penunjang lainnya seperti penataan ruang tunggu, toilet, cafeteria, mushala, dan sebagainya agar dapat memberikan kepuasan lebih terhadap seluruh pengunjung. Pada skor tertinggi kedua berasal dari pewarnaan dan pencahayaan yang berpengaruh pada ketertarikan konsumen untuk membeli produk dengan perasaan senang, dimana hal yang dapat ditingkatkan adalah peremajaan fisik berkala agar pengaruh positif tersebut dapat terus berlangsung dan menciptakan kesan yang baik di benak konsumen. Lalu pada skor tertinggi ketiga diperoleh dari kemenarikan papan nama yang memberikan kesan khusus karena setiap toko memiliki ciri khas masing-masing, hal tersebut menjadi sangat penting karena berperan pada pembentukan kesan pertama yang dirasakan oleh setiap orang yang melintas maka yang dapat dilakukan adalah perawatan yang berkala dan penguatan karakter dengan cara memberikan informasi yang efektif dan efisien agar pesan yang ingin

disampaikan dapat terkomunikasi dengan baik dalam sebuah papan nama toko.

2. Selain faktor-faktor yang menunjang bisnis The Summit, Stamp, dan The Oasis terdapat juga faktor-faktor yang menghambat peningkatan keuntungan toko, seperti pada variabel *store atmosphere* dengan skor item paling rendah yaitu penataan lalu lintas berbelanja yang sering terjadi kemacetan disaat lonjakan jumlah pengunjung, dimana seharusnya kejadian tersebut dapat dikelola sehingga pembelian yang dapat dilakukan konsumen menjadi lebih banyak dengan cara membuat pengaturan lalu lintas dalam toko yaitu dapat diaplikasikannya pengaturan *straight traffic flow* yang mengarahkan konsumen sesuai kelompok pencarian dengan arus searah. Lalu pada urutan kedua terendah berasal dari pintu masuk toko yang merupakan akses utama masuk dan keluarnya konsumen karena berdasarkan penelitian bukan hanya di ketiga *factory outlet* tersebut namun pada hampir toko sejenis menerapkan konsep pintu yang menimbulkan kesan rahasia sehingga membuat orang-orang penasaran untuk melihat keadaan didalamnya, namun ada dampak negatif dari hal tersebut terutama pada kesan konsumen yang merasa tidak nyaman dengan sedikitnya jumlah pintu dan tingkat kelebihannya maka untuk memperbaiki hal tersebut dapat dibuat desain yang tetap mengukung konsep tersebut namun tetap memperhatikan aspek kenyamanannya. Pada item ketiga terendah pada *store atmosphere* berasal dari tempat parkir yang disediakan ternyata bagi sebagian besar konsumen masih kurang nyaman sehingga untuk memperbaikinya adalah dengan melakukan perluasan tempat parkir dan pengaturan manajemen parkir terutama pada cepatnya proses keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor yang lainnya.
3. Sedangkan berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada The Summit, Stamp, dan The Oasis, memiliki tiga item dengan skor tertinggi, diantaranya pada urutan pertama berasal dari kemudahan mencapai lokasi karena konsumen yang mayoritas merupakan

wisatawan merasakan mudah dan cepatnya sampai di toko tersebut, tetapi item ini masih dapat ditingkatkan dengan memasang papan petunjuk dan kordinat gps menuju toko. Pada urutan kedua berasal dari kemudahan metode pembayaran yang tersedia tunai, kartu kredit, kartu debit, dan mesin atm sehingga pembeli merasa nyaman karena dapat menyesuaikan dengan cara pembayaran yang biasa mereka lakukan, dalam hal ini pengelola hanya tinggal menjaga baik kualitas yang diberikan agar terus memperoleh dampak positif. Pada urutan ketiga, item dengan skor tinggi berasal dari kualitas produk yang berasal dari pemasok terpercaya sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli sehingga selanjutnya pihak pengelola tinggal mengatur pengalokasian dana untuk menyediakan produk dengan minat tertinggi dalam jumlah yang lebih besar.

4. Item-item pada variabel keputusan pembelian memiliki tiga skor terendah diantaranya adalah keuntungan yang dirasakan memperoleh nilai skor yang paling rendah, karena berdasarkan pernyataan pihak toko keuntungan yang diberikan lebih dirasakan supir dari *travel agent* saat membawa banyak wisatawan datang ke tokonya, selain itu memang pernah diberikan potongan harga bagi konsumen yang menggunakan produk kartu kredit atau kartu debit dari bank tertentu yang melakukan kerjasama namun tidak ada kesinambungan, dimana mayoritas pembeli akan tertarik pada penawaran keuntungan yang diperoleh terutama berupa potongan harga dan fasilitas toko yang lengkap oleh karena itu jika tingkat pembelian oleh konsumen menurun pihak pengelola perlu memberikan nilai lebih berupa keuntungan saat melakukan proses pembelian di *factory outlet* untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan membuat program promosi dengan memberikan keuntungan lebih bagi konsumen. Pada urutan kedua yaitu item daya tarik merek di The Summit, Stamp, dan The Oasis yang menunjukkan bahwa kualitas produk lebih diharapkan oleh pada konsumen dibandingkan daya tarik merek yang saat ini tidak memberi jaminan kualitas karena konsumen sudah tereduksi dengan kemajuan

teknologi informasi, oleh karena pihak pengelola dapat menganalisa merek mana yang memiliki produk yang juga berkualitas sehingga toko akan lebih cepat menjual produk dengan merek tersebut. Pada urutan ketiga berasal dari item kesesuaian produk dengan kebutuhan, dimana kelengkapan produk yang disediakan untuk kebutuhan tertentu masih kurang terfasilitasi sehingga pengelola diharapkan dapat memahami kebutuhan konsumen yang selanjutnya melakukan penyediaan produk tersebut.

5. Secara keseluruhan hasil dari setiap item, bahkan pada item terendah sudah berada pada kategori sedang. Namun perlu dijadikan motivasi untuk pihak pengelola agar dapat meningkatkan kualitasnya secara menyeluruh terutama pada *store atmosphere* dan keputusan pembelian yang memiliki pengaruh positif untuk mencapai tujuan dari toko, karena dalam menjalankan bisnis *factory outlet* saat ini perlu adanya strategi pemasaran yang berfokus pada emosi konsumen yang sangat dipengaruhi suasana toko sehingga pertimbangan yang dilakukan ikut berubah. Secara umum dimensi *general interior* pada *store atmosphere* dan metode pembayaran pada keputusan pembelian dinilai sangat baik sehingga perlu dijaga kualitasnya, sedangkan dimensi terendah berasal dari *exterior* pada *store atmosphere* dan pemilihan merek pada keputusan pembelian perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui cara melakukan penerapan yang paling sesuai dalam meningkatkan faktor yang terindikasi tersebut.
6. Penelitian ini masih dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas, maka disarankan ada penelitian berkelanjutan dengan hasil yang lebih beragam tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.