

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hampir seluruh konsumen menyatakan bahwa *store atmosphere* pada *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Karena *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria menggunakan dekorasi ruangan yang nyaman yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini sehingga memberikan kesan tersendiri bagi konsumen setelah memasuki *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria. Dimensi dari *store atmosphere* yang paling tinggi skornya adalah *general interior*, sedangkan dimensi *store atmosphere* yang paling rendah skornya adalah *Interior display*. Sehingga dapat diketahui bahwa pembeli pada *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria menilai bahwa desain ruangan pada *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria mempengaruhi konsumen terhadap kesan pada *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria.
2. Dimensi dari keputusan pembelian yang paling tinggi skornya adalah pemilihan pemasok Sedangkan yang paling rendah skornya yaitu jumlah

pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa pertimbangan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian cenderung didominasi oleh *factory outlet* yang menawarkan *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen, hal ini disebabkan karena *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria memberikan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh *factory outlet* pada konsumen, kemudahan untuk mendapatkan barang dan persediaan barang yang memadai bagi konsumen.

3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria dinilai konsumen nyaman dilihat dari koefisien determinasi antara kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat yaitu sebesar 0,880 atau sebesar 88%. Dimensi dari *store atmosphere* yang paling tinggi pengaruhnya adalah *general interior* sebesar 0,401 atau sebesar 40%, sedangkan yang paling rendah pengaruhnya yaitu pada dimensi *interior display* sebesar 0,201 atau sebesar 20%.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *store atmosphere* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu:

1. *Store atmosphere* merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan jumlah pembeli yang melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah volume penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil

penelitian diketahui bahwa dimensi *general interior* memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan dimensi *exterior*, *store layout* dan *interior display*. Untuk itu perusahaan harus senantiasa mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki yaitu strategi *general interior*, agar dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria. Selain itu diketahui bahwa dimensi *interior display* memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi *exterior*, *general interior*, dan *store layout*. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan strategi *interior display* agar konsumen tertarik untuk membeli pada *factory outlet* The Summit, The Oasis, The Big Price Cut, Victoria, dengan memperhatikan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja.

2. Berdasarkan faktor persaingan, para pengusaha *factory outlet* harus siap menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik dengan menjalankan strategi *store atmosphere* agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dan secara otomatis dapat menguntungkan perusahaan dengan meningkatnya volume penjualan.
3. Dalam menjalankan usaha, perusahaan harus selalu memahami perilaku konsumen. Dengan Gambaran dari perilaku konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategik di bidang pemasaran. keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun

kelompok dalam mendapatkan, menggunakan barang, atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

