

BAB IV

PENUTUPAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden mengenai *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula minat beli konsumen.
2. Harga merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan harga maka semakin baik pula minat beli konsumen.
3. *Store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.
4. Harga merupakan faktor yang berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan keputusan pembelian, yang artinya, semakin

baik pengelolaan harga maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

5. Minat beli merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik minat beli konsumen maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.
6. Variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, serta minat beli mampu memediasi secara parsial hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall.
7. Variabel harga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, serta minat beli mampu memediasi secara parsial hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Ciputra Mall.
8. Berdasarkan penilaian responden terhadap *store atmosphere*, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu ketertarikan konsumen terhadap papan nama toko, suhu udara di dalam toko, kebersihan toko yang dijaga dengan baik, dan pemasangan tanda diskon pada Gelael Ciputra Mall yang dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu luas pintu masuk, penataan produk berdasarkan kategorinya, lebar jarak antar *section*, dan pemasangan tanda petunjuk produk.
9. Berdasarkan penilaian responden terhadap harga, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga

dengan manfaat produk. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu keterjangkauan harga dan daya saing harga.

10. Berdasarkan penilaian responden terhadap minat beli, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu minat transaksional atau keinginan konsumen untuk berbelanja di Gelael Ciputra Mall. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu minat preferensi utama konsumen dan minat eksploratif konsumen.
11. Berdasarkan penilaian responden terhadap keputusan pembelian, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Gelael Ciputra Mall kepada orang lain. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu frekuensi berbelanja konsumen dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Gelael Ciputra Mall.

4.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Gelael Ciputra Mall di waktu yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *store atmosphere* saran yang diberikan kepada Gelael Ciputra Mall dilihat dari aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan perlu menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik dengan memperhatikan lebar jalan yang akan dilalui konsumen di dalam toko, mulai dari pintu masuk hingga lebar jarak antar rak atau *section* yang dapat dilalui lebih dari 2 (dua) orang agar memudahkan gerak konsumen yang berbelanja.

Pemasangan ornamen hiasan ataupun display produk yang berada di sekitar pintu masuk juga perlu disesuaikan ukuran dan kuantitasnya agar tidak menghalangi akses masuk konsumen. Kemudian saran berikutnya yaitu perusahaan perlu meninjau kembali pengelolaan pencahayaan di dalam toko, dimana pencahayaan saat ini dengan kesan yang *warm* kekuningan menjadi ciri khas Gelael namun tetap harus memberi *highlight* atau pencahayaan yang mampu mengarahkan perhatian konsumen ke daerah tertentu, terutama produk unggulan maupun produk diskon yang dipajang di tengah ruangan. Selain itu pemasangan tanda petunjuk produk perlu diperhatikan kembali ukuran dan penempatannya di setiap *section* dengan penataan produk yang sesuai dengan kategorinya, agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkannya.

2. Pada variabel harga saran yang diberikan kepada Gelael Ciputra Mall berdasarkan aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang lebih terjangkau untuk produk-produknya. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya kualitas dan manfaat yang didapatkan konsumen. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan penetapan harga kompetitor agar harga produk-produk Gelael Ciputra Mall dapat bersaing dan tidak dinilai terlalu tinggi atau terlalu mahal oleh konsumen. Selain itu saran berikutnya yaitu perusahaan juga dapat menyediakan *member card* atau *loyalty card* bagi konsumen dan memberi potongan harga (diskon) yang menarik terhadap produknya, sehingga

dapat mempertahankan konsumen untuk selalu berbelanja di Gelael Ciputra Mall.

3. Pada variabel minat beli saran yang diberikan kepada Gelael Ciputra Mall berdasarkan aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan perlu meningkatkan minat eksploratif atau minat pencarian informasi konsumen. Banyaknya ketidak-tahu-an responden terhadap media informasi yang dimiliki Gelael tentunya menjadi poin penting yang harus ditingkatkan Gelael Ciputra Mall. Perusahaan dapat menyediakan brosur yang berisi daftar produk-produk yang dijual beserta harganya dan promo atau diskon menarik dengan jangka waktu terbatas agar menarik minat konsumen untuk segera berbelanja di Gelael Ciputra Mall. Selain itu pengelolaan media sosial seperti *instagram* atau *website* pribadi yang menarik di era digital ini dapat meningkatkan minat belanja konsumen dengan kemudahan akses informasi yang bisa didapatkan.