

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* pada Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo terhadap Keputusan pembelian. Untuk itu perlunya bagi Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo untuk menjaga *Store Atmosphere* yang kondusif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo. pengujian besar pengaruh (kemampuan variabel bebas dalam menjelaskna variabel terikat) menggunakan nilai *R Square*, Hasil *R Square* adalah sebesar 0,431. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 43,1% variabilitas Keputusan pembelian di Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kemudian dapat pula diketahui dari hasil pengujian analisis jawaban responden diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* terletak pada kriteria yang baik dengan skor rata-rata sebesar 368,6. Hal ini menunjukkan bahwa pada Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo dirasakan oleh konsumen telah memiliki store atmosphere yang bagus sehingga dapat menambah daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan membeli.

Sementara itu, variabel Keputusan pembelian terletak pada kriteria yang sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 376,6. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang baik untuk melakukan pembelian pada Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo. Hal tersebut tentunya didasari oleh store atmosphere yang kondusif yang dirasakan oleh konsumen

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pimpinan Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo terus memberikan dan merancang suasana interior dan eksterior yang baik dan kondusif bagi para konsumen. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen memiliki preferensi yang baik dalam melakukan pembelian pada Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo
2. Bagi pihak pimpinan Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo juga harus lebih banyak lagi melakukan penataan ruangan dan aspek pencahayaan dalam dan luar ruangan pada Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti faktor lain terkait dengan keputusan pembelian, Kemudian dapat pula dengan merekonstruksi penilaian instrumen penelitian dengan penggunaan skala *Guttman* agar hasil jawaban kusioner menjadi objektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirulah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Grahaa Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey: Pearson Education International
- Ekawatiningsih, P. (2008) *Restoran*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip., 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran; perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jilid 2. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. 2007, *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D.Irwin Inc.
- Meldarianda, R. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere bandung. *Jurnal bisnis dan ekonomi (jbe)*, September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2 , 99-101.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nofiawaty. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet nyenyas palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2014* , 57-60.

- Octaviani, A. (n.d.). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen coffe toffe jatim expo surabaya. *Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya* , 5-10.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 2008. *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014* , 1-3.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutisna dan Pawitra. 2001, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, Christina Widhya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 1 September 2014|* , 2.