

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel *Store atmosphere*, Pengalaman pelanggan, dan Keputusan pembelian konsumen di Distro Ungu Gorontalo, yang disusun melalui kuisioner mendapatkan tanggapan yang “baik” dari responden/ konsumen, yang mengindikasikan bahwa pernyataan yang disusun sudah valid dan konsisten.
2. Secara parsial maupun secara simultan, variabel *Store atmosphere* dan variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Distro Ungu, yang ditunjukkan dengan uji koefisien regresi, sehingga hipotesis penelitian terbukti dan diterima.
3. Variabel *Store atmosphere* dan variabel pengalaman pelanggan memiliki kontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,7%, dan sisanya memungkinkan untuk dipengaruhi variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar Distro Ungu Gorontalo serta perusahaan penjualan lainnya dapat mempertimbangkan setiap kebijakan mengenai strategi pemasarannya khususnya mengenai desain *Store atmosphere* toko, serta peran pengalaman sebagai tolak ukur untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Agar penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, maupun masyarakat, dan pihak lainnya yang khusus membahas mengenai strategi pemasaran perusahaan menyangkut *Store atmosphere*, pengalaman, dan keputusan pembelian konsumen.
3. Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi peneliti lainnya dan akademisi untuk dapat menambahkan variabel lainnya untuk memperkaya kajian penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Indra Widiyanto, Edy Yulianto (2014) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Distro planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang. (JAB) Vol.14 No.1 September 2014.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Andi, Erlangga & Achmad Fauzi. 2012. *Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.Vol. 6, No.1, hal.60-87, dalam Universitas Gajayana Malang.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1. Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- assael, Henry. 2001.*Customer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York: NYU Thomson Learning
- Berman, Barry dan Joel R, Evans. 2007. *Retail Management : a Strategic Approach. Edisi 10. Pearson Prentice Hall. New Jersey*.
- Berry, L. L., Carbon, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). *Mengelola Total pengalaman Pelanggan. MIT Sloan Management REview, (Spring), 85-89*
- Biedenbach, G., & Marrel, A. (2010). *Dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Merek Ekuitas Dalam Bisnis ke Pengaturan SErvice Bisnis. Jurnal Manajemen Merek, 17 (6), 446-458*
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *Bagaimana Mempertahankan Pengalaman Pelanggan: Gambaran Umum Komponen Pengalaman yang Menciptakan Nilai Dengan Pelanggan. Jurnal Manajemen Eropa, 25 (5), 395-410*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 2003. *Basic Econometrics, Fourt Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hadi, Dewi Rubiyanti. 2005. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widyatama*.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- I.G.A.K. Wardani. 2007. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Universitas Terbuka KTSP SD/MI 2011
- Ismail, A. R., Melewar, T., Lim, L., & Woodside, A. (2011). *Pengalaman pelanggan Dengan Merek: Tinjauan Literatur dan Petunjuk Penelitian*. *Review Pemasaran*, 11 (3), 205-225.
- Kalangi, Audrey. 2010. *Pengaruh Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian para Konsumen yang Berbelanja di Gelael Supermarket (Cabang Mega Mall Manado)*. Skripsi Fakultas Ekonomi UNSRAT Manado. Tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., dan Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), hal 1-8.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran, Buku 1, Penerjemah David Octarevia*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Levy, Weitz. 2012;p490. *Atmosphere (Suasana) 4th edition, Mc.Graw Hill, Irwin, New York*.
- Lutz, S., Foong, S. (2008). *A Strategy Fit for King: A Customer Experience Framework*. *Journal of Healthcare Management*, 53(6), 356–359.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). *Loyalitas Pelanggan Abadi: Pendekatan Pengalaman Total Pelanggan*. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 23 (7), 397-405
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort café Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No.2, hal. 97 – 108, dalam *Universitas Kristen Maranatha*
- Nofiwaty, Beli Yuliandi (2014) pengaruh suasana toko (Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 12 No.1 Maret 2014.
- Panji Deoranto, Nia TriKusumaningrum, Siti asmaul Mustanirroh, (2015) *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Restoran Gule Kepala Ikan*

- mas Agus Malang. *Jurnal Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Vol.2 No.3 September 2015*
- Peter, J.Paul & Jerry C.Olson. 2008. *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- 2009. *Atmosphere Edisi 12 Jilid II*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Recsi Firdiansya (2016) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian GO-JEK (Studi Pada Masyarakat Bandung. *Jurnal Proceeding off applied science Vol.2 No. 3 Desember 2016*.
- Sekaran, Uma. (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Setiaji, Bambang, 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS, 2004.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- ,2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Afabeta
- ,2012. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (16thed.)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiman, F., & Mandasari, R., 2015. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Tjiptono, Fandi, 2001, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Penciptaan Pengalaman Pelanggan, Faktor Penentu, Dinamika, dan Strategi Manajemen*. *Jurnal Perdagangan Ritel*, 85 (1), 31-41.
- Vita An'nisa (2016) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *café little wings Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol.2 No.2 Agustus 2016*.

CURRICULUM VITAE

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Rahmawati Muharam

NIM : 931 414 129

TTL : Gorontalo, 15 Januari 1996

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Desa Poowo, Kecamatan Kabila,
Kabupaten Bone Bolango, Kota Gorontalo
Provinsi Gorontalo

Alamat Email : Rahmawati.Muharam01@gmail.com

Program Studi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Angkatan : 2014



II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal

- a. SD Negeri Inpres Poowo 2008
- b. SMP Negeri 1 Kabila Tahun 2011
- c. SMA Negeri 1 Kabila Tahun 2014

- d. Studi tingkat Strata Satu (S1) Pada Universitas Negeri Gorontalo Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi S1 Manajemen

2. Pendidikan Non Formal

- a. Peserta Masa Orientasi Mahasiswa Baru (MOMB) Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) di Universitas Negeri Gorontalo tahun 2014.
- b. Peserta Masa Orientasi Mahasiswa Baru (MOMB) Badan Eksekutif Mahasiswa - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo – BEM FEB tahun 2014.
- c. Peserta Pelatihan Komputer dan Internet pada Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Negeri Gorontalo tahun 2014.
- d. Peserta Magang (Praktek Kerja Lapangan) di Kantor BAPPEDA Kota Gorontalo tahun 2017.
- e. Peserta Kuliah Kerja Nyata (KKN PPM) di Desa Tanah Putih Kecamatan Botupingge, Kabupaten Bone Bolango tahun 2017.
- f. Peserta Uji Kompetitif Life Skill tahun 2018.