

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis pada bab sebelumnya. Selain itu, pada bab ini juga akan disertai beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh lokasi, merchandise, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemilihan lokasi yang diimplementasikan oleh Gelael Signature Mall Ciputra Semarang dipersepsikan strategis oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel lokasi (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Hal ini menunjukkan semakin strategis lokasi Gelael, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Gelael.
2. Penyediaan *merchandise* yang diimplementasikan oleh Gelael Signature Mall Ciputra dipersepsikan baik. Variabel *merchandise* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung

lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Hal ini menunjukkan semakin baik *merchandise* pada Gelael maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

3. Atmosfer dalam gerai yang diimplementasikan Gelael dipersepsikan baik oleh konsumen, artinya konsumen sudah merasa bahwa atmosfer dalam gerai yang diciptakan Gelael menyenangkan. Variabel atmosfer dalam gerai (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel.
4. Variabel lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pada variabel lokasi (X1) terdapat kekurangan yaitu tempat parkir yang dirasa oleh konsumen tidak luas dan tidak aman, saran yang peneliti dapat berikan yaitu pihak Gelael lebih berkoordinasi lagi dengan pihak Mall untuk meningkatkan kualitas parkir agar lebih luas dan aman. Hal ini akan meningkatkan kenyamanan konsumen yang membawa kendaraan saat berbelanja.

2. Pada variabel *merchandise* (X2) ada beberapa kekurangan seperti tidak tersedianya ukuran dan jumlah produk yang dibutuhkan konsumen. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu Gelael meningkatkan persediaan produk dengan ukuran yang semakin beragam, serta memperhatikan *restock* barang-barang yang cepat habis atau terjual. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilih produk dengan ukuran dan kebutuhan yang mereka perlukan serta nantinya konsumen dapat membeli produk sesuai dengan jumlah yang mereka perlukan
3. Pada variabel atmosfer dalam gerai (X3) terdapat kekurangan yaitu warna dinding Gelael yang kurang cerah dan menarik, musik yang diputar oleh Gelael kurang meningkatkan mood konsumen, dan aroma ruangan Gelael yang masih dirasa kurang baik. Saran yang dapat diberikan peneliti yaitu adanya pemberian warna dinding yang lebih cerah lagi agar konsumen dapat melihat ruangan dengan lebih jelas dan ruangan tidak terkesan sempit, musik yang diputar di dalam gerai juga sebaiknya lebih familiar lagi dan cocok untuk semua kalangan, tidak difokuskan pada pemutaran lagu yang berbahasa Inggris saja tetapi lagu-lagu Indonesia, serta pemberian pengharum ruangan di dalam gerai agar lebih wangi. Selain itu perlu pula penyediaan beberapa kursi atau sofa di dalam gerai untuk dipakai oleh konsumen ketika mereka lelah mengelilingi gerai.