

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung.*”, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut dijabarkan berdasarkan identifikasi masalah:

##### 5.1.1. *Store Atmosphere* dari Miko Mal Kopo Bandung

- Variabel *exterior* secara keseluruhan dianggap cukup memberikan pengalaman positif dalam benak ingatan konsumen dengan hasil rata-rata hitung sebesar 3,4175 dan angka ini berada pada rentang baik;
- Variabel *general interior* dianggap cukup memberikan pengalaman yang positif dalam benak ingatan konsumen dengan hasil rata-rata hitung sebesar 3,51 dan angka ini berada pada rentang baik;
- Variabel *store layout* dianggap kurang memberikan pengalaman yang positif dalam benak ingatan konsumen, sehingga konsumen kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai *store layout* dengan hasil rata-rata hitung 3,21 dan angka ini berada pada rentang kurang baik;
- Variabel *interior (pop) display* dianggap kurang memberikan pengalaman yang positif dalam benak ingatan konsumen, sehingga responden juga kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai *interior (pop) display* dengan hasil rata-rata hitung sebesar 3,24 dan angka ini berada pada rentang kurang baik.

##### 5.1.2. Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung

- Variabel minat kunjung ulang konsumen belum dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki cukup minat untuk mengunjungi ulang Miko Mal Kopo Bandung dengan hasil rata-rata hitung sebesar 3,21 dan angka ini berada pada rentang kurang baik.

### 5.1.3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung

- Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,370 + 0,277 X_1 + 0,287 X_4 + \epsilon$$

Atribut yang penting dalam menentukan minat kunjung ulang konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung adalah *exterior* dan *interior (pop) displays* yang dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yakni minat kunjung ulang.

- Berdasarkan hasil uji jipotesis keseluruhan,  $\rho\text{-value } (0,000) \leq \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap  $Y$ , yang artinya semakin positif *store atmosphere* Miko Mal Kopo Bandung menurut penilaian konsumen, maka semakin tinggi minat kunjung ulang konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung.
- Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau simultan) dapat dilihat dari tabel F dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, banyaknya variabel bebas ( $k$ ) = 4 maka diperoleh ( $df_1 = 5 - 1 = 4$ ,  $df_2 = 100 - 5 = 95$ ) dapat diketahui F-tabel yakni sebesar 2,470. Sehingga F-hitung ( $19,440$ )  $\geq$  F-tabel (2,470), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian keempat sub-variabel, yakni *exterior* ( $X_1$ ), *general interior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ), dan *interior (pop) displays* ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang konsumen ( $Y$ ). Artinya semakin positif *store atmosphere* Miko Mal Kopo Bandung menurut penilaian konsumen, maka semakin tinggi minat kunjung ulang konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung.
- Dalam hasil perhitungan juga terdapat hasil 0,427 dalam tabel *adjusted R square* yang menjelaskan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- Berdasarkan uji hipotesis parsial didapatkan beberapa kesimpulan, yakni:
  - Terdapat pengaruh positif antara *exterior* terhadap minat kunjung ulang konsumen.
  - Tidak terdapat pengaruh antara *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen.
  - Tidak terdapat pengaruh antara *store layout* terhadap minat kunjung ulang konsumen.
  - Terdapat pengaruh positif antara *interior (POP) display* terhadap minat kunjung ulang konsumen.
- Pada uji hipotesis parsial, variabel *general interior* dan *store layout* tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan penambahan variabel *general interior* dan *store layout* terhadap minat kunjung ulang tidak sebanding. Hal yang mempengaruhi lainnya adalah elemen yang digunakan dari teori Berman dan Evan adalah elemen-elemen *store atmosphere* dalam lingkup kecil dan diturunkan menjadi elemen-elemen *mal atmosphere* dalam lingkup lebih besar, sehingga membuat responden bingung dengan pernyataan mengenai *general interior* dan *store layout*. Dikarenakan di dalam mal terdapat *general interior* setiap toko yang berbeda dan *store layout* yang berbeda-beda, sehingga membuat responden kebingungan dalam menilai *general interior* dan *store layout* mana yang dimaksud. Hal ini dapat menjadi masukan dalam penelitian selanjutnya dalam melakukan pengukuran atau survey.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat membantu pihak Miko Mal Kopo Bandung dalam meningkatkan minat kunjung ulang konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung, yakni:

- Perlu ditingkatkan kembali performa *store atmosphere* terutama pada variabel *exterior* dan *interior (pop) display* karena secara signifikan mempengaruhi minat kunjung ulang konsumen. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat beberapa hal yang berada pada rentang kurang baik, sebagai berikut:
  - Miko Mal memiliki desain bangunan yang kurang menarik. Sehingga saran yang dapat diberikan adalah dengan mempercantik bangunan seperti melakukan pengecatan ulang bangunan, atau menambahkan properti pada luar bangunan. Pada saat ini, Miko Mal sudah menambahkan papan nama “Milan Kopo” dengan kolam kecil di bagian depan mal.
  - Miko Mal memiliki area parkir kendaraan bermotor yang luas dan tersebar, namun perlu dilakukan penetapan tempat parkir sehingga lebih teratur pada saat pengunjung memarkirkan kendaraannya karena pada saat ini lokasi kendaraan bermotor tidak jelas lokasinya.
  - Responden merasa bahwa Miko Mal tidak terdapat penunjuk jalan atau tanda yang jelas mengenai peta atau letak-letak di dalam Miko Mal sehingga responden merasa kesulitan dalam menemukan suatu lokasi atau tempat di dalam mal. Miko Mal perlu menambahkan dan memperjelas petunjuk dalam mal. Seperti penunjuk letak toilet, *escalator*, *lift*, dan mushola.
  - Dekorasi dalam mal pada bagian tembok atau langit-langit dalam mal dianggap kurang menarik oleh responden. Dekorasi yang menarik dapat membuat rasa nyaman pada responden atau konsumen yang mengunjungi Miko Mal. Sehingga perlu ditambahkan *banner* atau hiasan-hiasan dinding dan langit-langit mal agar dapat membuat konsumen merasa nyaman dan Miko Mal menjadi enak dilihat pada bagian dalam mal.

- Pada saat ini bisnis online sedang menjamur dan mulai mengalahkan bisnis yang mengharuskan konsumen untuk datang mengunjungi serta membeli barang. Maka dari itu, perusahaan harus lebih siap dalam menghadapi perubahan karena kecanggihan teknologi sudah mulai memudahkan konsumen dalam berbelanja.
- Untuk melengkapi hasil penelitian ini, perlu dilakukan penelitian sejenis dengan menggunakan sampel, teknik pengumpulan data, dan pengolahan data yang berbeda, seperti misalnya dengan melakukan wawancara terstruktur untuk memperoleh data, informasi dan hasil analisa yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2007. *Definition of Marketing*.
- Amir, M. Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel; Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Penerbit PM. Jakarta.
- Berman, Barry, and Evans, Joel R. 2007. *Retail Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Depdikbud. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Depdiknas. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Engel, Balckwell, and Miniard. 2001. *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey. Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. edisi 3. Badan Penerbitan UNDIP. Semarang.
- Hellier, Philip K., Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, Journal of Marketing, Vol.37
- Hussai, Riaz dan Ali, Mazhar. 2015. *Effect on Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. Pakistan
- James F. Engel, Blackwell Roger D, and Winiard Paul W. 1995. *Consumen Behavior*, Eight Edition, Orlando: the Dryden Press
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin L. 2003. *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks. Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. 2009a. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. 2009b. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> edition. Global Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Levy, Michael, and Weitz, B. 2001. *Retailing Management*. International Edition. 4<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill. New York.
- Maitland, Barry. 1985. *Shopping Mall: Planning and Design*. Langman Group Limited. New York. 1-36.
- Neuman, M. Lawrence. 2003. *Social Research Methods (Qualitative and Quantitative Approaches)*. 5<sup>th</sup> edition.
- Prasetya, Pandu dkk. 2016. *Store Atmosphere Influence on Consumer Repurchase Interest at the Nom Nom Eatery Café*. Bandung
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factors Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Rubenstein, Harvey M. 1978. *Central City Mall*. A Willey – Interscience Publication. New York
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, Lesley L. 2008. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Method for Business: A Skill building Approach*. New York: John Wiley.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Utama. Surabaya
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tribun Bisnis. 2016, Januari 15. "Sarinah Mal Pertama di Indonesia." <http://www.tribunnews.com>. Diakses pada tanggal 8 April 2017 pukul 19:20
- Wikipedia. 2016. "Daftar Pusat Perbelanjaan di Indonesia." <http://www.wikipedia.org> Diakses pada tanggal 8 April 2017 pukul 19:34