

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

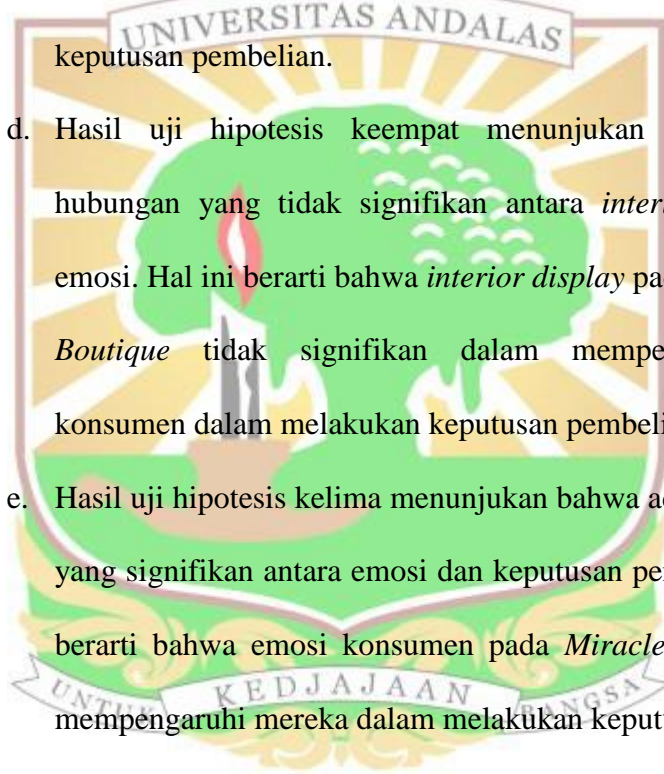
1. Penelitian ini dilakukan dengan studi kelapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 pelanggan *Miracle Style Boutique*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh emosi sebagai variabel mediasi antara *store atmospher* dan keputusan pembelian konsumen pada *Miracle Style Boutique*. Untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS3*.
2. Setelah melakukan analisis dengan menggunakan program *SmartPLS* diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara *exteri* dan emosi. Hal ini berarti bahwa *exterior* pada *Miracle Style Boutique* tidak signifikan dalam mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
 - b. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara *general interior* dan emosi. Hal ini

berarti bahwa general interior pada *Miracle Style Boutique* tidak signifikan mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *store layout* dan emosi. Hal ini berarti bahwa *store layout* pada *miracle style boutique* signifikan dalam mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

d. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara *interior display* dan emosi. Hal ini berarti bahwa *interior display* pada *Miracle Style Boutique* tidak signifikan dalam mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

e. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara emosi dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa emosi konsumen pada *Miracle Style Boutique* mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.



5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan – keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil penelitian seperti yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti – peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner yang dibagikan kepada responden secara non probability sampling. Yang mana teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk mengisi kuesioner. Selain itu metode yang digunakan adalah kriteria responden yang minimal melakukan kunjungan 1 kali untuk mengisi kuesioner.
2. Penelitian ini hanya membahas *boutique* pakaian tepatnya *Miracle Style Boutique* yang mungkin tidak akan sama hasilnya dengan *boutique* lainnya.
3. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang di dapatkan mencerminkan situasi pelanggan secara situasional.

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat dan juga bisa sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere* sebagai salah satu cara untuk menciptakan emosi dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Miracle Style Boutique* Padang dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen dimasa yang akan datang.

Selain itu temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak *Miracle Style Boutique*. Dalam hal ini adalah jajaran manajemen yang harus memberikan perhatian mengenai konsep *store atmosphere*. Karena *store atmosphere* mampu mempengaruhi emosi para konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut. Hal ini diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan serta kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen terhadap *Miracle Style Boutique*.

Jadi *Miracle Style Boutique* harus tetap me jaga dan terus berupaya memberi pengelolaan *store atmosphere* yang baik yang mempengaruhi emosi pelanggannya dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, perlunya pihak *Miracle Style Boutique* memelihara dan memberikan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk mencapai loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan tindakan dan kegiatan pelayanan yang ramah dan menyenangkan sehingga membuat konsumen tertarik untuk terus berkunjung ke *Miracle Style Boutique*. Pada akhirnya, tidak dapat dipungkiri bahwa perlu adanya bantuan media dalam rangka turut memberikan informasi yang menarik dan benar – benar terpercaya bagi pelanggan sehingga hal tersebut dapat menjadi pengalaman yang menarik dan diingat selalu sebagai acuan dalam mereka memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang

5.4 Saran Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak – pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Miracle Style Boutique hendaknya meningkatkan serta memelihara konsep *store atmosphere* yang telah diciptakan, terutama pada interior display, general interior, dan exterior sehingga emosi konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti *store image*

