

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Cleanliness* (kebersihan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* Mega Prima swalayan. Korelasinya positif artinya *cleanliness* (kebersihan) memiliki hubungan yang searah dengan *purchase intention* dimana semakin baik kebersihan dari toko maka semakin meningkat pula *consumer purchase intention* di Mega Prima swalayan.
2. *Music* (musik) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* Mega Prima swalayan. Korelasinya adalah positif dimana *music* (musik) memiliki hubungan yang searah dengan *purchase intention* dimana semakin baik *music* (musik) yang diperdengarkan di Mega Prima maka akan semakin meningkat pula *consumer purchase intention* Mega Prima swalayan.
3. *Scent* (aroma) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* Mega Prima swalayan. Korelasinya adalah positif artinya *scent* (aroma) memiliki hubungan yang searah dengan *purchase intention* dimana semakin baik *scent* (aroma) dari toko maka semakin meningkat *purchase intention* konsumen.
4. *Temperature* (suhu) tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada Mega Prima swalayan. Korelasinya negatif

menunjukkan bahwa *temperature* (suhu) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan *purchase intention*, artinya bahwa setiap kenaikan *temperature* (suhu) maka variabel *purchase intention* akan turun. Hal ini mengandung arti bahwa niat pembelian konsumen untuk berbelanja di Mega Prima swalayan tidak dipengaruhi oleh suhu.

5. *Lighting* (pencahayaan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* Mega Prima swalayan. Korelasinya positif artinya *lighting* (pencahayaan) memiliki hubungan yang searah dengan *purchase intention* dimana semakin baik *lighting* (pencahayaan) dari toko maka semakin meningkat *purchase intention* konsumen.
6. *Color* (warna) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Mega Prima. Korelasinya adalah negatif menunjukkan bahwa *color* (warna) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan *purchase intention*, artinya bahwa setiap kenaikan *color* (warna) satu satuan maka variabel *purchase intention* akan turun.
7. Variabel *display/layout* (tampilan/tata letak toko) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* Mega Prima swalayan. Korelasinya positif artinya *Display/Layout* (tampilan/tata letak toko) memiliki hubungan yang searah dengan *purchase intention* dimana semakin baik *Display/Layout* (tampilan/tata letak toko) dari toko maka semakin meningkat *purchase intention* konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang tidak sama sekali memberikan pengaruh yang signifikan, yang artinya bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh dalam *purchase intention* pada Mega Prima. Variabel yang

tidak signifikan yaitu variabel *temperature* (suhu) dan *color* (warna), hal ini disebabkan karena variabel tersebut merupakan variabel yang tidak berpengaruh dalam *purchase intention*, oleh karena variabel lain yaitunya *cleanliness* (kebersihan), *music* (musik), *scent* (aroma), *lighting* (pencahayaan), dan *display/layout* (tampilan/tata letak toko) yang lebih mempengaruhi, sehingga data empiris dan uji SPSS dalam penelitian ini tidak memberikan dukungan yang cukup untuk hubungan langsung antara *temperature* (suhu) dengan *purchase intention* dan *color* (warna) dengan *purchase intention*. Variabel *temperature* dan *color* tidak menjadi perhatian utama bagi konsumen, tetapi konsumen akan menjadi lebih memfokuskan perhatian kepada karakteristik produk, kualitas produk, harga, atribut produk dan manfaat produk yang ditawarkan oleh Mega Prima swalayan.

5.2 Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi Mega Prima. Mega Prima harus berkonsentrasi dalam mengoptimalkan penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap konsumen, dengan menciptakan ketertarikan, kemudahan dan rasa nyaman kepada konsumen saat berbelanja agar dapat meningkatkan penjualan dan juga citra toko. Penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) melalui *cleanliness* (kebersihan), *music* (musik), *scent* (aroma), *lighting* (pencahayaan), dan *display/layout* (tampilan/tata letak toko) pada Mega Prima harus tetap dikelola dengan baik bahkan ditingkatkan, karena kelima faktor tersebut mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi *purchase intention* oleh konsumen.

1. Pada *cleanliness* (kebersihan), penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) dapat diterapkan oleh pihak Mega Prima, dengan cara pemberian rasa nyaman kepada konsumen saat berbelanja. Melalui kebersihan lantai, penataan rak-rak yang rapi dan bersih, kebersihan ruangan yang dapat menimbulkan ketertarikan untuk kembali berbelanja.
2. Pada *music* (musik), penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) dapat diterapkan oleh pihak Mega Prima dengan cara lebih sering memperdengarkan musik bagi konsumen, tidak hanya untuk waktu tertentu saja tetapi setiap hari tentunya dengan varian musik yang terbaru dan berbeda-beda, agar konsumen merasakan suasana santai dan nyaman dalam berbelanja di Mega Prima. Pihak Mega Prima harus lebih cermat menanggapi hal ini karena konsumen mengeluhkan tidak adanya musik yang mereka dengar sewaktu berbelanja di Mega Prima, maka dari itu dengan lebih sering memperdengarkan musik di Mega Prima dapat membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.
3. Pada *scent* (aroma), penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) dapat diterapkan oleh pihak Mega Prima dengan cara menambahkan beberapa pengharum ruangan dari jumlah yang sudah ada di Mega Prima agar konsumen merasa nyaman berbelanja. Pihak Mega Prima harus lebih memperhatikan lagi dalam hal pemberian pengharum ruangan disetiap area, sebab beberapa konsumen mengeluhkan bahwa pada saat memasuki Mega Prima mereka lebih dominan mencium bau sabun yang dirasa kurang nyaman oleh beberapa konsumen. Maka dari itu pemberian pengharum ruangan di

setiap area lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

4. Pada *temperature* (suhu), penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) melalui *temperature* (suhu) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada Mega Prima Swalayan. Hal ini disebabkan karena berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui kuesioner yang disebar, kebanyakan responden berpendapat bahwa *temperature* (suhu) di Mega Prima sudah cukup membuat konsumen nyaman berbelanja didalamnya dalam artian tidak terlalu panas maupun dingin. Terlihat dari jumlah kipas angin yang terpasang di Mega Prima berjumlah sekitar 60 buah dan AC sekitar 3 buah, jumlah ini dirasa sudah cukup membuat konsumen merasa nyaman berbelanja di Mega Prima. Hal ini juga didukung dari kondisi alam di kota Payakumbuh yang masih alami dan sejuk, berbeda dengan kota besar lainnya seperti kota yang berada didekat pantai *temperature* merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi *consumer purchase intention*.
5. Pada *lighting* (pencahayaan), penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) dapat diterapkan oleh pihak Mega Prima swalayan, dengan cara pemberian rasa nyaman kepada konsumen saat berbelanja, agar konsumen betah berlama-lama berada didalam Mega Prima. Melalui pencahayaan yang baik, pencahayaan yang memberikan kenyamanan pada mata, pencahayaan dapat membuat produk lebih terlihat, pencahayaan dapat membantu dalam menilai kualitas produk dan pemberian pencahayaan di setiap area sangat penting. Pihak Mega Prima lebih cermat dalam pemberian pencahayaan di setiap area,

sebab konsumen mengeluhkan kurangnya pencahayaan pada Mega Prima, tepatnya di sudut-sudut ruangan, maka dari itu pemberian pencahayaan di setiap area lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

6. Pada *color* (warna), penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) melalui *color* (warna) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Mega Prima. Hal ini disebabkan karena sebelum berkunjung ke Mega Prima, konsumen tersebut sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian atau sekedar berkunjung untuk cuci mata semata. Jadi walaupun ruangan di Mega Prima didominasi oleh warna putih sudah cukup membuat konsumen merasa nyaman berbelanja dan hal itu tidak menjadi masalah bagi konsumen karena mereka berkunjung ke Mega Prima bukan disebabkan oleh warna ruangnya tetapi karena mereka sudah memiliki tujuan berkunjung ke Mega Prima.
7. Pada *display/layout* (tampilan/tata letak toko), penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) dapat diterapkan oleh Mega Prima melalui penataan tampilan pajangan yang menarik membuat konsumen membeli lebih banyak barang, tampilan pajangan yang memberikan informasi, tampilan pajangan memotivasi dalam melihat produk lebih cermat, tampilan pajangan produk memudahkan dalam memilih produk, susunan produk yang kreatif, terdapat papan penunjuk arah yang jelas, dan dekorasi dinding yang sesuai agar konsumen merasa betah dan nyaman berbelanja didalam Mega Prima.
8. Berdasarkan karakteristik responden yang dapat diimplikasikan terhadap Mega Prima adalah sebagai berikut :

- a. Menambah jumlah AC atau kipas angin pada Mega Prima, mengingat jumlah responden yang datang ke Mega Prima bervariasi dengan kisaran pegawai swasta sebesar 20% dimana pegawai swasta yang umumnya bekerja di kantor terbiasa menggunakan AC atau kipas angin di kantornya. Oleh karena itu diperlukan suhu ruangan yang sejuk dan nyaman agar responden merasa nyaman dalam berbelanja dan menghabiskan banyak waktu dan uang dalam berbelanja di Mega Prima.
- b. Memberikan warna yang menarik pada Mega Prima, mengingat responden Mega Prima didominasi orang dewasa dengan kisaran umur 20-29 tahun dengan persentase 34,7% dimana orang dewasa lebih kritis menilai warna ketimbang dengan remaja yang menilai warna berdasarkan kesukaan mereka saja. Oleh karena itu jika toko tersebut memberikan tingkat ketertarikan yang lebih salah satunya dengan memberikan tingkat ketertarikan dari segi warna ruangan yang menarik yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung hingga pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi peneliti yang akan datang adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam jumlah yang relatif kecil yaitu 150 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan *purchase intention* ke Mega Prima swalayan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu Mega Prima.

3. Penelitian ini hanya mengkaji variabel *cleanliness* (kebersihan), *music* (musik), *scent* (aroma), *temperature* (suhu), *lighting* (pencahayaan), *color* (warna), dan *display/layout* (tampilan/tata letak toko). Dalam pengujiannya variabel tersebut hanya mampu menjelaskan hubungan sebesar 71,3% sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada kota Payakumbuh. Sehingga hasil penelitian hanya dapat diterapkan di kota Payakumbuh, namun jika penelitian ini memiliki ruang lingkup yang lebih besar hingga mencakup beberapa ritel lainnya maka hasil penelitian ini dapat diterapkan untuk ritel lain selain Mega Prima.

5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

5.4.1 Bagi pihak Mega Prima

- a. Dengan adanya pengelolaan yang cukup baik dalam penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) pada Mega Prima dalam penelitian ini, dapat dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran kepada konsumen. Dengan memberikan daya tarik dan kenyamanan dalam melakukan pembelian akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam Mega Prima dengan itu dapat meningkatkan penjualan dan juga citra dari Mega Prima tersebut. Selain itu, Mega Prima harus memperhatikan faktor-faktor lain dengan baik

di luar *cleanliness* (kebersihan), *music* (musik), *scent* (aroma), *temperature* (suhu), *lighting* (pencahayaan), *color* (warna), dan *display/layout* (tampilan/tata letak toko) mengingat *purchase intention* di Mega Prima dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promosi, kualitas produk dan citra swalayan.

- b. Selanjutnya, pihak Mega Prima juga harus meningkatkan variasi produk yang dijual karena ada beberapa produk yang hanya memiliki satu varian. Selain itu karena produk-produk yang dijual di Mega Prima cukup banyak pihak Mega Prima sebaiknya memperbaiki penempatan label harga untuk setiap produknya, karena masih banyak produk yang tidak memiliki label harga sehingga konsumen tidak memiliki informasi yang cukup pada saat ingin membeli suatu produk.
- c. Pihak manajerial Mega Prima harus meningkatkan lagi penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) agar konsumen melakukan *purchase intention* pada Mega Prima dengan cara mengelola lebih baik *store atmosphere* (suasana toko) Mega Prima tersebut.
- d. Terdapat beberapa hal yang dikeluhkan oleh konsumen pada Mega Prima dalam hasil penelitian ini, seperti pada variabel suhu ruangan, pengaturan suhu ruangan disetiap area sangat perlu untuk diperhatikan dengan menambah AC atau kipas angin didalam ruangan karena jumlah AC atau kipas angin yang terpasang belum cukup membuat konsumen merasakan nyaman berbeanja di Mega Prima.
- e. Apabila memungkinkan, pihak Mega Prima bisa melakukan perubahan dekorasi yang telah ada terutama di segi warna ruangan. Caranya adalah

dengan memberikan *color* (warna) yang menarik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Mega Prima dan merasakan kenyamanan dalam berbelanja.

- f. Pada *display/layout* (tampilan/tata letak toko), pada Mega Prima sebaiknya pihak manajerial harus lebih meningkatkan lagi *display/layout* (tampilan/tata letak toko), yang telah ada. Karena faktor *display/layout* (tampilan/tata letak toko), menjadi daya tarik konsumen untuk pergi ke Mega Prima. Cara yang dapat dilakukan oleh pihak Mega Prima dengan cara membuat tampilan pajangan produk yang unik dan kreatif agar konsumen lebih termotivasi dalam melihat produk lebih cermat atau kritis. Agar konsumen tidak jenuh dengan Pajangan produk di Mega Prima. Sebaiknya pihak dari Mega Prima mengadakan perubahan pajangan produk agar terlihat menarik oleh konsumen serta merawatnya secara terus-menerus agar konsumen tidak bosan dalam melihat pajangan produk

5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada *cleanliness*, *music*, *scent*, *temperature*, *lighting*, *color*, dan *display/layout* terhadap minat beli untuk itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dan menambahkan variabel lain yang juga ikut mempengaruhi minat beli, seperti *store exterior general interior* yang selama ini hanya berfokus pada keputusan pembelian saja. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya di luar objek yang telah diteliti dalam penelitian ini sehingga akan mampu memperlihatkan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.

- b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian tidak hanya masyarakat payakumbuh saja yang di jadikan responden dan memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat digunakan pada ritel lainnya yang ada di Payakumbuh.

