

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi usaha dan suasana toko terhadap keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden selaku konsumen di Toserba Laksana Group mengenai variabel lokasi usaha tergolong pada kategori “**Cukup Baik**”. Dengan kata lain kemampuan Toserba Laksana Group dalam memilih tempat atau lokasi untuk melangsungkan usahanya dinilai sudah **cukup baik** di benak para konsumennya. Dari empat indikator, skor tertinggi berada pada indikator “**lalu lintas**” sedangkan indikator yang terendah berada pada indikator “**lingkungan**”. Hal ini menunjukkan bahwa di benak para konsumen ketersediaan ruang pada Toserba Laksana Group dirasa masih kurang luas dan menghambat aktivitas mereka ketika berbelanja.
2. Tanggapan responden selaku konsumen di Toserba Laksana Group mengenai variabel suasana toko tergolong pada kategori “**Cukup Baik**”. Dengan kata lain kemampuan Toserba Laksana Group dalam memilih tempat atau lokasi untuk melangsungkan usahanya dinilai sudah cukup baik di benak para konsumennya. Dari empat indikator, skor tertinggi berada pada indikator “*layout room*” dan “*Interior Point of Interest*”

*Display*” sedangkan indikator yang terendah berada pada indikator “*exterior*”. Hal ini menunjukkan bahwa di benak para konsumen ketersediaan ruang pada Toserba Laksana Group dirasa masih kurang luas dan menghambat aktivitas mereka ketika berbelanja.

3. Tanggapan responden selaku konsumen di Toserba Laksana Group mengenai variabel keinginan membeli tergolong pada kategori “**Cukup Baik**”. Dengan kata lain kemampuan pihak perusahaan untuk mempengaruhi benak para konsumennya untuk memilih Toserba Laksana Group sebagai referensi utama mereka untuk berbelanja dinilai sudah cukup baik. Dari empat indikator, skor tertinggi berada pada indikator “**minat preferensial**” sedangkan indikator yang terendah berada pada indikator “**minat eksploratif**”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keingintahuan konsumen untuk memperoleh informasi terbaru dari Toserba Laksana Group masih rendah. Dengan kata lain, kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi kepada para konsumennya dirasa kurang menarik.
4. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan,
  - a. Secara parsial peningkatan nilai pada variabel lokasi usaha belum tentu mempengaruhi keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group dengan tingkat keeratan korelasi yang berada di kategori “**sangat rendah**”.
  - b. Secara parsial peningkatan nilai pada variabel suasana toko mempengaruhi keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana

Group dengan tingkat keeratan korelasi yang berada di kategori “lemah“.

- c. Secara bersama-sama variabel lokasi usaha dan suasana toko memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli konsumen. Artinya semakin tinggi pertambahan nilai pada variabel lokasi usaha dan suasana toko akan meningkatkan keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group dengan tingkat keeratan korelasi yang berada di kategori “**lemah**”.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya sebagai bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1. Toserba Laksana Group disarankan untuk menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen, karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Salah satu caranya dengan cara membuat tata letak di dalam ruangan rapi dan bersih, sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan membuat minat beli dari konsumen.
2. Toserba Laksana Group disarankan untuk memperluas area parkir dengan cara menyewa lahan kosong yang ada di seberang toko atau bekerja sama dengan tukang parkir agar ada yang menata kendaraan

konsumen sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan di lahan parkir yang tersedia.

3. Toserba Laksana Group disarankan untuk membuat banner atau papan nama yang lebih jelas dan menarik, sehingga mampu menarik konsumen dan agar toserba bisa lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat yang melewati jalur daerah toserba.
4. Kemampuan prediksi dalam pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh variabel independen yaitu suasana toko terhadap keinginan membeli terdapat pengaruh yang secara keeratan korelasi masih terbilang lemah, sedangkan lokasi usaha terhadap keinginan membeli dalam penelitian ini lebih rendah dari variabel di luar penelitian ini, maka dari itu untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperbanyak jumlah variabel independen.