BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan terhadap keputusan pembelian pada toko Aqita Aquarium dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Store atmosphere* pada toko Aqita Aquarium secara umum cukup menyenangkan bagi sebagian besar pengunjung. Terbukti pada indikator interior display mendapat skor tertinggi karena penataan dekorasi barang yang sudah cukup baik dan pada indikator interior toko mendapat skor terendah tetapi sudah dikategorikan cukup karena dekorasi ruangannya sudah cukup baik dan akan lebih baik jika lebih ditingkatkan penataan ruangnya. Pengunjung cukup tertarik dengan tampak depan toko dan penyusunan barang di depan etalase toko Aqita Aquarium.Dan Pengunjung cukup nyaman dengan store layout dan kerapihan penataan barang yang ada pada toko Aqita Aquarium.
2. Motivasi belanja berdasarkan kesenangan sebagian besar pengunjung di toko Aqita Aquarium cukup tinggi. Dan skor tertinggi ada pada indicator *idea shopping* Sebagian besar pengunjung cukup sering datang melakukan pembelian untuk mengubah suasana hati/mengatasi stress serta mencari ide dan produk baru. Sedangkan skor terendah ada pada indicator

Social shopping karena responden berpendapat bersosialisasi tidak harus mengunjungi tempat perbelanjaan.

3. Keputusan pembelian yang dilakukan sebagian besar pengunjung di toko Aqita Aquarium sudah baik. Dan skor tertinggi ada pada indicator evaluasi alternatif karena pada umumnya konsumen yang melakukan pembelian di toko aqita aquarium sudah mencari informasi mengenai barang yang akan dibelinya sedangkan skot terendah ada pada indicator evaluasi pasca pembelian karena masih banyak pengunjung yang datang ke Toko Aqita Aquarium belum puas setelah melakukan pembelian.
4. *Store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Aqita Aquarium. Diantara kedua variabel independen, motivasi belanja berdasarkan kesenangan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian di toko Aqita Aquarium dibanding *store atmosphere*.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam laporan penulisan skripsi ini antara lain:

1. Meskipun *store atmosphere* di Toko aqita aquarium bandung baik menurut konsumen, tetapi akan lebih baik lagi bila *store atmosphere* yang baik tersebut dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi dalam indikator terendah yaitu interior toko, sehingga ketika konsumen berjalan lewat di

depan Toko aqita aquarium menjadi tertarik karena produk yang ditampilkan belum pernah dilihat sebelumnya.

2. Tanggapan konsumen terhadap motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) di Toko aqita aquarium dinilai cukup baik. Maka daripada itu pihak manajemen toko harus lebih mengerti keinginan konsumen seperti, menambah atau memperbaiki fasilitas yang sudah ada maupun menambah fasilitas-fasilitas menarik lainnya, agar konsumen merasa nyaman ketika sedang berada di Toko aqita aquarium bandung.
3. Toko aqita aquarium sebaiknya lebih meningkatkan usaha-usaha promosinya agar lebih banyak konsumen yang mengenal dan membeli barang tanpa meminta informasi dari orang lain. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya toko-toko ikan hias maupun aquarium pesaing yang ada dikota bandung yang bergerak dibidang yang sama
4. Pengaruh *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) pada konsumen Toko Aqita aquarium Bandung cukup besar namun alangkah baiknya pihak manajemen toko, lebih memperhatikan kebutuhan konsumen seperti tempat yang nyaman, fasilitas yang tersedia, maupun barang yang dijual dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin. Serta, Toko Aqita aquarium Bandung alangkah baiknya memperhatikan penataan barang agar tercipta *store atmosphere* yang baik , terutama penyusunan dan kerapihan barang maupun gambar-gambar yang dipajang di etalase depan maupun di dalam toko karena *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan motivasi

belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) yang berpengaruh sangat tinggi terhadap keputusan pembelian.