

BAB 4

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis terhadap jurnal dan kajian – kajian ilmiah lainnya mengenai peranan lingkungan belanja dengan minat konsumen berkunjung ke suatu *factory outlet*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa lingkungan belanja dalam kaitannya dengan minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek pembentukan lingkungan belanja yang baik. Lingkungan belanja yang baik akan dapat merangsang munculnya perhatian dari calon konsumen yang Selanjutnya perhatian konsumen tersebut membentuk minat dalam diri konsumen untuk melakukan suatu kunjungan ke suatu *factory outlet*.
2. Beberapa aspek pembentuk lingkungan belanja yang baik diantaranya adalah lokasi, layout, sarana prasarana, pencahayaan / penerangan, sirkulasi udara, kebisingan, pewarnaan dinding, keamanan dan kenyamanan dan hubungan atau komunikasi.
 - a. Lokasi, dimana dalam pembentukan lingkungan belanja mempunyai peranan penting, dengan adanya suatu lokasi yang strategis pada suatu *factory outlet* maka konsumen dapat dengan mudah sampai di *factory outlet* tersebut.

- b. Layout, dengan adanya penataan ruang (*layout*) pada suatu *factory outlet* baik interior maupun eksterior yang dilakukan dengan baik maka dapat menimbulkan kesan glamour dan luas sehingga dapat menggambarkan image suatu *factory outlet*.
- c. Sarana dan prasarana. Dengan adanya aspek ini pada *factory outlet* maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan belanja.
- d. Penerangan atau pencahayaan. Dengan adanya penerangan atau pencahayaan pada *factory outlet* dapat menimbulkan kesan luas dan mewah. Dengan pencahayaan yang baik dapat menimbulkan efek khusus pada tempat atau produk – produk yang ditawarkan.
- e. Pewarnaan dinding. Aspek ini juga sangat penting bagi *factory outlet*, karena dengan adanya pewarnaan yang baik dalam arti serasi dan *matching* maka akan membuat ruang tampak semakin indah.
- f. Sirkulasi udara, keamanan dan kenyamanan serta hubungan atau keharmonisan hubungan antara calon pelanggan atau konsumen dengan *factory outlet* yang dalam hal ini baik pimpinan atau karyawan. Ketiga aspek ini dapat merangsang tumbuhnya minat dalam diri calon konsumen untuk melakukan kunjungan baik calon konsumen baru dan merangsang adanya kunjungan ulang bagi pelanggan yang sudah pernah melakukan kegiatan belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 1997, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategic*, Edisi Pertama, Rajawali, Jakarta
- Berman, Barry & Joel R. Evans, 2001, *Retail Management a Strategic Approach*, 8th, Prentice Hall
- Charty, E. Mc. Jerome, 1991, *Basic Marketing*, Erlangga, Jakarta
- David, W. Cravens, 2001, *Pemasaran Strategis*, Terjemahan Lina Salim, Jilid I, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Douglas W. Foster, 1995, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1995, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Nagai, Ronald, 2003 *Manajemen Pelayanan Bisnis*, Edisi 2, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Onong, Effendy Uchjana, *Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1984.
- Philip Kotler, 2001, *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta
- Poerwadarminta, W.J.S, 2000, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Kedua, PT. Rosdakarya, Bandung
- Swastha, DH Basu, 1995, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi dan Diana, Anastasia, 2000, *Total Quality Management*, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta Andi Offset
- William J. Stanton, 1995, *Manajemen Intermediate*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta

