

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Warna terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Kenyamanan maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "warna berpengaruh positif terhadap kenyamanan pada konsumen ritel Matahari Department Store," diterima.
2. Tata Letak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Kenyamanan maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "tata letak berpengaruh positif terhadap kenyamanan pada konsumen ritel Matahari Department Store," diterima.
3. Musik terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Kenyamanan maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "musik berpengaruh positif terhadap kenyamanan pada konsumen ritel Matahari Department Store," diterima.
4. Keakraban terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Kenyamanan maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "keakraban berpengaruh positif terhadap kenyamanan konsumen ritel Matahari Department Store," diterima.
5. Kenyamanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Hedonis maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "kenyamanan berpengaruh positif terhadap nilai hedonis konsumen ritel Matahari Department Store," diterima.

6. Kenyamanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Utilitarian maka dari itu hipotesis yang menyatakan: “kenyamanan berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian konsumen ritel Matahari Department Store,” diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran- saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran Akademik

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh warna, tata letak, musik, dan keakraban terhadap nilai hedonis dan nilai utilitarian konsumen melalui media kenyamanan pada ritel Matahari Department Store.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel aroma dan keputusan pembelian sesuai dengan jurnal pendukung dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu ritel Matahari Department Store.

5.2.2 Saran Praktik

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan bagi peritel Indonesia, khususnya Matahari Department Store, dalam menyusun dan menetapkan strategi-strategi guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Peritel dapat meningkatkan fokus pada penetapan strategi yang terkait dengan *store atmosphere*; khususnya warna, tata letak, musik, dan keakraban untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Pada hasil akhirnya, diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan nilai *image* Matahari Department Store di mata

konsumen yang akan berdampak positif kepada peningkatan aktivitas penjualan.

2. Diharapkan bagi seluruh pihak manajemen Matahari Department Store, agar dapat menggunakan strategi penataan toko yang konsisten untuk jangka waktu yang cukup panjang dan juga penggunaan strategi penataan toko yang sama (seragam) untuk seluruh gerai Matahari Department Store yang ada. Hal ini perlu dilakukan karena pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih nyaman ketika berada pada lokasi dan suasana toko yang akrab di mata mereka. Konsumen akan merasa lebih tenang dan santai ketika mereka berada pada kondisi lingkungan toko yang telah biasa mereka rasakan.
3. Diharapkan juga bagi seluruh pihak manajemen Matahari Department Store, agar dapat meningkatkan fokus pada strategi-strategi bersaing toko, baik yang berhubungan dengan *store atmosphere* maupun tidak, yang di mana hal tersebut memiliki dampak cukup besar kepada kenyamanan konsumen. Mereka perlu lebih memfokuskan untuk merancang strategi bersaing toko yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen secara pesat. Hal ini perlu dilakukan sesuai dengan acuan pada hasil penelitian di atas yang menunjukkan bahwa konsumen akan merasa mendapatkan manfaat nilai yang lebih dari suatu aktivitas belanja, baik itu merupakan manfaat dari nilai hedonis maupun nilai utilitarian ketika mereka merasa nyaman berada pada lokasi lingkungan toko tersebut. Manfaat nilai yang dirasakan konsumen ketika berbelanja akan dapat memperkuat hubungan jangka panjang konsumen dengan *retailer*.
4. Pihak Matahari Department Store dapat melatih karyawan mereka agar dapat lebih menunjukkan kesan ramah dan hangat kepada para

pengunjung. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan salam sapaan kepada para pengunjung yang baru datang pada pintu masuk toko. Selanjutnya, karyawan dapat menanyakan dan menawarkan bantuan kepada para pengunjung jikalau mereka terlihat kebingungan dan membutuhkan bantuan. Terakhir, karyawan dapat mengucapkan salam terima kasih kepada para pengunjung pada saat mereka keluar dari toko setelah selesai berbelanja. Dengan sikap karyawan yang semakin ramah dan hangat kepada konsumen maka konsumen sendiri akan merasa lebih diperhatikan dan merasa nyaman ketika mereka berkunjung pada Matahari Department Store.

5. Pihak Matahari Department Store dapat mengusahakan penyediaan kursi yang tersebar secara merata pada seluruh area toko sebagai sarana peristirahatan sementara bagi para pengunjung yang mungkin merasa lelah pada waktu berbelanja atau juga dapat digunakan bagi mereka yang sedang menunggu kerabat mereka yang berbelanja. Hal ini tentunya akan sangat membuat konsumen merasa senang karena terkadang ada gerai matahari yang memiliki lokasi cukup luas dengan jumlah lantai yang lebih dari satu, tetapi jika dilihat di sana tidak terdapat kursi sama sekali.
6. Selain itu, pihak Matahari Department Store juga dapat mengusahakan pengkondisian jalan utama yang lebar agar dapat mengurangi kepadatan arus lalu lintas pengunjung di dalam toko, sehingga pengunjung dapat terhindar dari kemungkinan terjadinya desakan antrian sehingga mereka akan menjadi merasa lebih leluasa dan nyaman. Di samping itu, dengan mencegah terjadinya desakan antrian juga akan mengurangi kemungkinan terjadinya tindakan kriminal seperti pencurian dan pencopetan dari orang-orang jahat kepada para konsumen Matahari Department Store.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adipura, P., 2016, Artikel, diakses 10 Juni, 2017, <http://www.notepam.com>.
- Ainsworth, J., dan Foster, J., 2017, Comfort in Brick and Mortar Shopping Experiences: Examining Antecedents and Consequences of Comfortable Retail Experiences, *Retailing and Consumer Services*, Vol. 35: pp 27-35.
- Akarapi, Artikel, diakses 9 Juni, 2017, <http://www.desainlogodesign.com>.
- Andres, dan Budi, A. S. L., 2012, Kontribusi Faktor Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen untuk Mengembangkan Usaha yang Berkelanjutan, *Pekan Ilmiah Dosen FEB – UKSW*, pp 45-58.
- Assael, H., 2011, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6e, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- AyoPreneur, 2014, Domestic Brand, diakses 14 Juli, 2017, <http://www.ayopreneur.com>.
- Baskoro, F. M., 2017, Bisnis, diakses 3 September, 2017, <http://www.beritasatu.com>.
- Dewanto, T. N., 2016, Digital Strategy, diakses 14 Juli, 2017, <http://www.tuhunugraha.com>.
- KONSULTASI SKRIPSI TESIS DAN DISERTASI, 2017, Data Primer, diakses 13 Juni, 2017, <https://www.academic77.wordpress.com>.
- Hendry, 2010, Metodologi Penelitian, diakses 13 Juni, 2017, <https://www.teorionline.wordpress.com>.
- Hidayat, M. W., 2016, Tekno Internet, diakses 14 Juli, 2017, <http://www.tekno.liputan6.com>.
- Ika, A., 2017, Ekonomi/Keuangan, diakses 1 Oktober, 2017, <http://ekonomi.kompas.com>.
- Julianto, P. A., 2016, Ekonomi/Bisnis, diakses 7 Juni, 2017,

<http://www.bisniskeuangan.kompas.com>.

Kotler, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13, Jakarta: Erlangga.

Marketeers Editor, 2016, Retail & Property, diakses 7 Juni, 2017, <http://www.marketeers.com>.

McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, Berkshire: McGraw-Hill Education.

Morgan, R. M., and Parish, J. T., and Deitz, G., 2015, *Handbook on Research in Relationship Marketing*, Edward Elgar Publishing.

Mowen, J. C., dan Minor, M., 2002, *Consumer Behavior*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Pragita, A. A., Fauzi, A., dan Kumadji, S., Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang), *Profit*, Vol. 7, No. 1: pp 1-11.

Primadhyta, S., 2016, Ekonomi/Berita Bisnis, diakses 2 September, 2017, <https://www.cnnindonesia.com>.

Purnama, L., 2011, Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Raya Bandung.

Rizkiyani, A. H., 2015, Rubrik, diakses 13 Juni, 2017, <http://www.kompasiana.com>.

Sarnia, P., 2016, Industri, diakses 2 September 2017, <http://m.kontan.co.id>.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2004, *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Setiawan, S. R. D., 2014, Ekonomi Makro, diakses 14 Juli, 2017, <http://www.bisniskeuangan.kompas.com>.

Soentoro, D. P., Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan, Lingkungan Kerja terhadap Organizational Citizenship Behavior dan Kepuasan Kerja di PT SUCOFINDO.

- Sudharta, N. A., Metode Penelitian Skripsi, diakses 13 Juni, 2017, <http://www.widisudharta.weebly.com>.
- Sugianto, D., 2017, Berita Ekonomi Bisnis, diakses 1 Oktober, 2017, <https://finance.detik.com>.
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhartatik, A., dan Nagel, P. J. F., 2015, Pengaruh Faktor Motivasi terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja pada Guru Sekolah Menengah Atas (SMA) di Surabaya, *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK (SENDI_U)*: pp 1-6.
- Ujang Suwarman., 2011, “ *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Utami, Christina Whidya., 2008, *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Indeks.
- Zamri, 2016, Ilmu Komunikasi, diakses 16 September 2017, <http://www.zamrikpi.com>