

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah ditampilkan dan dibahas dalam bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko THR shop, yang artinya jika *store atmosphere* ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap toko THR shop juga akan meningkat.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko THR shop, yang artinya jika promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap toko THR shop juga akan meningkat.
3. Hasil pengujian yang diperoleh secara serentak menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko THR shop. Hal ini memberikan arti bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan yang diberikan sangat menentukan dalam keputusan pembelian pada toko THR shop Tambun.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian, maka implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Pihak manajemen THR Shop harus memastikan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika berbelanja di toko. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman positif bagi konsumen melalui semua tampilan toko yang lebih menarik, tampilan staf yang rapih, dan kualitas prima produk produk disimpan dengan baik sehingga tidak ada yang rusak dan tidak menjual produk yang telah kadaluarsa. Melatih agar staf bersikap ramah dalam berinteraksi dengan konsumen yang berbelanja di THR Shop sehingga semakin senang pelanggan berada di gerai.

2. Konsumen THR shop memiliki kesungguhan mencari promosi dan ketertarikan untuk membeli dengan promosi, maka dari itu THR shop diharapkan mampu mengadakan promosi yang mampu meyakinkan kesungguhan promosi pada konsumen dan melakukan kegiatan promosi penjualan secara merata baik pada semua akun media sosial THR shop ataupun pada masing-masing store THR shop. Pemasar harus mampu meyakinkan konsumen pada kesungguhan dari promosi yaitu tanpa ada permainan harga dan mampu memilih jenis promosi khususnya yang disukai oleh konsumen sesuai targetnya. Sehingga mampu meminimalkan image buruk dari promosi penjualan yang telah dilakukan oleh THR shop seperti pemberian produk lebih yang sangat disenangi oleh perempuan, dikarenakan tingkat presentase konsumen THR shop didominasi oleh kaum perempuan.
3. THR Shop hendaknya dapat mempertahankan citra perusahaan dengan meningkatkan suasana toko dan promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen. Dengan kondisi pelayanan yang positif seperti ini, akan semakin banyak konsumen THR Shop yang nantinya menjadi pelanggan yang setia, termasuk akan meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari pelanggan sebelumnya. Apabila kualitas hubungan dapat dibangun dengan sangat baik, maka pelanggan ini akan menceritakan berbagai pengalamannya dan mengajak banyak rekannya untuk bergabung menjadi member THR Shop.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti harga, keberagaman produk, *impulse buying*, dan loyalitas konsumen yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian.