

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian sebagaimana telah diuraikan pada BAB IV maka, penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pengunjung Gramedia Santika Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan tingkat signifikan 0.001 lebih kecil dari 0.005 yang berarti *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat beli Pengunjung Gramedia Santika medan.
2. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Gramedia Santika Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil linier berganda menunjukkan tingkat signifikan 0.021 lebih kecil dari 0,005 yang berarti lokasi berpengaruh positif terhadap Minat beli Pengunjung Gramedia Santika Medan.
3. Hasil persamaan ini emyatakan model persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.233 + 0.297X_1 + 0.207X_2 + \varepsilon_1$$

Model regresi ini memberikan arti bahwa jika segala sesuatu pada variabel independent dianggap konstan maka nilai Minat beli adalah 6.233. koefisien X_1 sebesar 0.297 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor *Store Atmosphere* akan mempengaruhi Minat beli sebesar 0.279

Demikian juga koefisien X_2 sebesar 0.207 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor lokasi akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.207

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Gramedia Santika harus lebih memperhatikan suasana tokonya.. Agar pengunjung merasa lebih nyaman seperti penataan buku, tas, alat tulis, elektronik, peralatan olahraga, dan lain-lain harus diutamakan sehingga pengunjung lebih mudah dalam menemukan produk yang diinginkannya.
2. Mengenai lokasi hendaknya memaparkan petunjuk arah dari lahan parkir menuju Gramedia Santika dari tangga.karena umumnya pengunjung cenderung mengalami kebingungan ketika mencari lokasi Gramedia Santika khususnya yang menggunakan tangga. Demikian juga pengunjung yang datang dengan menggunakan lift. Maka perlu dipertimbangkan untuk menyediakan petunjuk arah ke lokasi Gramedia Santika
3. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli sebaiknya menambahkan variabel lain seperti citra merek, bauran pemasaran, ekuitas merek dan lain-lain.