

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di butik *Brandedshop* Medan, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
2. *Store Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada butik *Brandedshop* Medan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu *Store Location* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
3. Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Store Environment* dan *Store Location* Terhadap Keputusan Pembelian di butik *Brandedshop* Medan, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Location*, dan *Store Location* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapati hasil bahwa variabel *store environment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada baiknya butik *Brandedshop* perlu meningkatkan indikator-indikator *store environment* yaitu faktor *atmosfir* yang mana faktor *atmosfir* seperti layout, musik dan pencahayaan demi meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berkunjung. Sementara untuk variabel *store location* untuk butik *Brandedshop* sendiri peneliti dan juga customer dari butik *Brandedshop* mengharapkan agar kiranya butik tersebut mendirikan cabang yang dimana dapat dengan mudah di lalui transportasi umum yang memudahkan konsumen untuk berkunjung.

2. Kepada peneliti lain

Pengaruh variabel lain di luar variabel penelitian cukup besar yaitu sebesar 74,6% sehingga bagi peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja seperti kualitas produk, harga, atau dimensi kualitas pelayanan.