

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Bakery and Cake Shop* Majestyk Cab.Krakatau Medan.
2. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Bakery and Cake Shop* Majestyk Cab.Krakatau Medan.
3. Variabel *store atmosphere* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Bakery and Cake Shop* Majestyk Cab.Krakatau Medan..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut ini:

1. *Store atmosphere* yang baik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berkunjung ke *Bakery and Cake Shop* Majestyk Cab.Krakatau Medan, oleh karenanya pihak toko perlu meningkatkan kenyamanan konsumen yang berkunjung terutama kenyamanan terkait tempat menunggu bagi konsumen serta tempat parkir bagi kendaraan yang dibawa oleh konsumen dengan

terpenuhinya hal tersebut diharapkan dapat menarik perhatian para calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2. *Brand image* yang baik dan melekat harus mampu diciptakan oleh *Bakery and Cake Shop Majestyk Cab.Krakatau Medan*. dengan memberikan inovasi-inovasi produk terbaru dan *up to date* yang menjadikan toko tersebut melekat diingatan konsumen dan dapat menjadikan referensi bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis, diharapkan untuk mencoba meneliti dengan variabel-variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini, hal ini disebabkan pada dasarnya ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen. Seperti minat beli, preferensi, persepsi dan yang lainnya.