

## 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 lalu 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.