

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab sebelumnya telah diuraikan mengenai hasil dan pembahasan, sehingga peneliti membuat kesimpulan dan menyertakan beberapa saran yang dapat berguna bagi gerai Miniso Plaza Medan Fair dan pihak-pihak lain.

5.1. Kesimpulan

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair.
2. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair.
3. Variabel *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair.
4. Variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair.
5. Variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 84% sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2. Saran

1. Miniso Plaza Medan Fair hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand image* agar semakin melekat di benak konsumen karena variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair. Indikator dalam *brand image* yang perlu ditingkatkan adalah citra pengguna dengan cara membuat inovasi produk yang lebih modern dan elegan agar mencerminkan citra positif bagi penggunanya.
2. Miniso Plaza Medan Fair hendaknya menjaga dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja karena *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair. Indikator dalam variabel *Store Atmosphere* yang masih perlu ditingkatkan adalah aroma dengan cara menambah pengharum ruangan dan meningkatkan efektivitas sirkulasi udara.
3. Miniso Plaza Medan Fair hendaknya mempertahankan dan meningkatkan keunikan mereka dalam menata produk karena *visual merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair. Indikator yang masih perlu ditingkatkan oleh Miniso adalah *display* dengan cara menata produk lebih baik agar konsumen dapat lebih mudah menemukan dan mengambil produk yang mereka butuhkan.

4. Penelitian ini memperoleh hasil variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair sebanyak 84% sehingga peneliti ingin memberikan masukan kepada peneliti berikutnya agar menambah atau mengganti variabel bebas yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Gerai Miniso lainnya dan gerai ritel sejenis dapat memanfaatkan hasil dalam penelitian ini dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.