

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima, artinya bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Tebing Tinggi.
2. hipotesis kedua ditolak, artinya bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Tebing Tinggi.
3. hipotesis ketiga diterima, artinya bahwa Lokasi Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Tebing Tinggi.
4. hipotesis keempat diterima, artinya bahwa *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan lokasi toko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Eiger Tebing Tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Toko Eiger Tebing Tinggi disarankan kepada pemilik Eiger Tebing Tinggi dapat mempertahankan faktor yang berhubungan dengan variabel *store atmosfer*, keragaman produk dan lokasi yang terdapat pada Eiger Tebing Tinggi tetap dipertahankan dan di tingkatkan lagi agar dapat meningkatkan

keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung pada Eiger Tebing Tinggi. Dengan mampu mempertahankan salah satu variabel seperti *store atmosfer* yang terdapat pada Eiger Tebing Tinggi seperti kenyamanan, tidak ada suara yang bising dan sebagainya merupakan hal yang harus dijaga dan di tingkatkan, sehingga diharapkan kepada pemilik Eiger Tebing Tinggi agar selalu mengutamakan *store atmosfer* yang diciptakan. Eiger Tebing Tinggi juga perlu memperhatikan pencahayaan yang bagaimanakah yang baik untuk Eiger Tebing Tinggi, untuk itu peneliti juga menyarankan agar pencahayaan perlu diperhatikan dan pencahayaan seperti apa yang mampu membuat para konsumen nyaman dengan tidak terlalu terang ataupun tidak terlalu redup. Dalam membangun sebuah *store* sangat perlu memperhatikan aroma di dalam ruangan *store*, dimana jika sebuah *store* memiliki aroma yang kurang sedap maka konsumen tidak akan betah berlama-lama di *store* tersebut, maka dari itu penulis juga menyarankan kepada pemilik *store* agar mempertahankan aroma pada ruangan tertentu dan menjadi ciri khas Eiger Tebing Tinggi.

2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen, keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, faktor variasi atau pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Kemungkinan, ada faktor-faktor lain seperti kualitas, harga, merek, dan

preferensi pribadi yang berdampak lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian daripada keragaman produk itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan mungkin perlu lebih fokus pada aspek-aspek lain yang lebih memengaruhi perilaku Keputusan Pembelian konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain guna mengembangkan penelitian variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

