

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara.
4. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Minna Market

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, Minna Market perlu lebih memperhatikan *store atmosphere* (suasana toko). Minna Market dapat mendekorasi atau merenovasi ulang toko, memperindah tata ruang dan tata letak, memberikan papan petunjuk, meningkatkan pencahayaan, memainkan musik, serta memperharum ruangan. Hal ini dilakukan guna membuat konsumen merasa nyaman dan ingin berlama-lama di dalam toko. Dengan begitu dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Selain itu Minna Market juga harus tetap mempertahankan kelengkapan produknya dan akan terus menambahnya sesuai dengan permintaan konsumen, serta Minna Market harus tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan mampu bersaing dan dapat mengadakan promo atau *discount* pada waktu tertentu agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas jangkauan penelitian dengan menambah jumlah sampel, obyek penelitian yang berbeda, serta melakukan penelitian pada faktor-faktor lain diluar harga, kelengkapan produk, *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

