

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijelaskan ada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Unnormal”, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* merupakan alat promosi dan komunikasi visual yang digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian sehingga setiap peretail harus memperhatikan elemen-elemen yang ada yaitu: *general exterior* yang terdiri dari symbol/logo, pintu masuk, fasilitas parker, dan lingkungan sekitar, *general interiors* yang terdiri dari pencahayaan dan warna, suhu, karyawan, kebersihan toko, *store layout* yang terdiri dari alokasi ruangan, pengaturan pola lalulintas toko, *interiors display* yang terdiri dari tema toko dan *poster, signs, dan cards display*. Sedangkan Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk menentukan pilihannya dalam pembelian, suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tindakan ini melalui 5 tahap proses yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1% dan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, merchandise, dan kualitas pelayanan.

B. Saran

1. Untuk Pengunjung

Sebaiknya pengunjung Warunk Upnormal memberikan kritik dan saran terhadap Warunk Upnormal yang akan dijadikan evaluasi, agar fasilitas dan pelayanannya menjadi lebih baik dari sebelumnya dan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk menggunakan atau menambahkan variabel independen (X) lain seperti harga, promosi, merchandise, dan kualitas pelayanan.