

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 1,448 + 0,646X_1 + 0,360X_2 + 0,101X_3$
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa.
4. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh nilai *R square* sebesar 0,737 atau sebesar 73,7% hal ini berarti variabel promosi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa.

5.2 Saran

1. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen Toko Mas Indah sebaiknya selalu melakukan promosi di berbagai media sosial atau selalu

memposting produk-produknya di media sosial *Instagram* ataupun media sosial lainnya.

2. Toko Mas Indah seharusnya memperhatikan faktor *store atmosphere* dengan melengkapi kekurangan yang ada ditoko seperti penambahan pendingin ruangan agar pelanggan semakin nyaman.
3. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian di Toko Mas Indah diharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanannya seperti menambah pekerja yang ada agar lebih cepat dalam melayani pelanggan saat membeli.
4. Untuk peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel lain untuk diteliti.