

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO RUMAH MODE BANDUNG* yang dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuisisioner. Penulis menyimpulkan bahwa:

1. *Store Atmosphere* ternyata berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap minat beli pada konsumen Toko Rumah Mode Bandung. Konstanta *Store Atmosphere* terhadap minat beli sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat pengaruh parsial. Nilai koefisien sebesar 0,0049%, maka dari itu pengaruhnya sangat kecil antara *store atmosphere* terhadap minat beli.
2. Ekuitas Merek ternyata berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap minat beli pada konsumen Toko Rumah Mode Bandung. Konstanta Ekuitas Merek terhadap minat beli sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh parsial. Besar pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli adalah 9,92%.
3. *Store atmosphere* dan ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Toko Rumah Mode Bandung secara simultan sebesar 8,4%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Bagi peneliti berikutnya bisa menambahkan faktor lain selain *store atmosphere*, misalkan faktor *branded product* dan lainnya.
2. Bisa menambahkan faktor emosional, contohnya seperti jenis kelamin. Seperti wanita lebih suka berbelanja ketimbang pria.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang sangat bermanfaat dan dapat membantu Toko Rumah Mode, yaitu:

1. Memberikan gambaran bahwa *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menciptakan suasana berbelanja yang nyaman bagi konsumen.
2. Toko Rumah Mode perlu memperbanyak produk-produk bermerek karena ekuitas merek juga berpengaruh positif bagi minat beli.
3. Toko Rumah Mode perlu mampu meningkatkan pelayanan dan paska pembelian. Contohnya panduan mencuci produk yang diingatkan kepada konsumen secara langsung dan lebih memberikan masukan kepada konsumen apa yang perlu diperhatikan secara khusus oleh konsumen mengenai produk yang dibeli.