

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Outfit Apparel* Di Bandar Lampung.
2. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Outfit Apparel* Di Bandar Lampung.
3. *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Outfit Apparel* Di Bandar Lampung.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Outfit Apparel* Di Bandar Lampung, maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Outfit Apparel* Di Bandar Lampung, Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Outfit Apparel* maka, harus memberikan suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman serta sebagai upaya pemahaman keputusan pembelian oleh konsumen pada toko ritel dalam rangka merangsang keinginan belanja. Suasana toko dirancang sebagai pendukung kenyamanan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen tidak nyaman dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.
2. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Outfit Apparel* Di Bandar Lampung. Sebaiknya *Outfit Apparel* harus memiliki strategi dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat tentu menuntut keunggulan kompetitif. *Viral marketing* memiliki hubungan dengan

menciptakan cara pemasaran yang bisa membuat produk menjadi lebih *viral* melalui sosial media seperti instagram. Hal ini dapat diartikan bahwa seorang konsumen yang puas akan suatu produk maka mereka bersedia atau mau menyampaikan kepada teman-teman mereka terhadap suatu produk yang akan dibeli.

3. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen diharapkan tetap meningkatkan penggunaan komponen store atmosphere dan juga viral marketing agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat judul yang sama dapat menggunakan teori-teori yang lain, serta menambah variabel lain seperti *brand image*, atribut produk dan bauran pemasaran serta lainnya.
2. Selain itu, sangat disarankan juga untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti objek yang berbeda karena *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, dalam meningkatkan Keputusan Pembelian sangat bervariasi dari tiap objek yang diteliti.