

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Store Atmosphere* tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Wahidin Gresik. *Store layout* atau tata letak counter kasir di KFC Wahidin Gresik kurang memberi kemudahan akses karena berdekatan dengan pintu masuk sehingga terganggu oleh pelanggan yang keluar atau masuk terlebih ketika suasana restoran sedang ramai.
- 2) *Customer Experience* berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Wahidin Gresik. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen yang dirasakan ketika mengunjungi KFC Wahidin Gresik, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) KFC Wahidin Gresik diharapkan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah pada variabel *store atmosphere* karena variabel *store atmosphere* tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti

konsumen KFC Wahidin Gresik tidak terpengaruh dengan *store atmosphere* yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu, KFC Wahidin Gresik diharapkan dapat menerapkan indikator-indikator yang terdapat dalam *store atmosphere* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 2) KFC Wahidin Gresik diharapkan dapat mempertahankan *customer experience* karena pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian di KFC Wahidin Gresik.
- 3) Peneliti selanjutnya diharap dapat memperluas objek penelitian dengan sampel yang lebih banyak agar penelitian yang dihasilkan lebih banyak mewakili populasi, tidak hanya pada konsumen yang melakukan pembelian di KFC Wahidin Gresik, serta menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.