

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah selesai, dapat dikesimpulan, sebagai berikut:

1. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di “Dalam Rasa Kopi” Setu Bekasi, sebagaimana terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan pengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Suasana Cafe tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di “Dalam Rasa Kopi” Setu Bekasi, yang ditunjukkan oleh hasil uji t yang mengindikasikan tidak pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “Dalam Rasa Kopi” Di Setu Bekasi, berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan pengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Gaya Hidup (X1), Dan Kualitas Pelayanan (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun Suasana Cafe (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan beberapa manfaat untuk *caffé shop* “Dalam Rasa Kopi”, dalam menentukan dalam Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dimasa yang akan datang penulis ingin memberikan saran, sebagai berikut:

1. Untuk Penulis

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan penerapannya dalam dunia kerja terkait manajemen pemasaran, khususnya mengenai isu yang diteliti, yaitu Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Untuk Universitas

Memberikan informasi dan saran, serta memperkaya referensi dan mengembangkan teori dalam pustaka, sehingga bermanfaat bagi peneliti lain sebagai kontribusi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Untuk Perusahaan Terkait

Penelitian ini dijadikan bahan evaluasi untuk memahami langkah-langkah apa saja yang perlu diambil oleh cofe shop “Dalam Rasa Kopi”. Terutama dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, menerima masukan dari Keputusan Pembelian, saran dan kritiknya, sehingga dapat lebih baik kedepannya.

4. Untuk Peneliti Berikutnya

Sebagai data yang dapat berguna untuk memperkaya wawasan terhadap ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian.

