

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya menunjukkan yaitu konsumen membeli karena dipengaruhi oleh suasana toko karena kenyamanan dari Suga Coffee & Kitchen.
2. Lokasi memiliki peranan dalam memberikan pengaruh dan cenderung positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya menunjukkan yaitu terjangkau nya lokasi juga menjadi penentu konsumen ingin melakukan pembelian. Lokasi ini dapat dipertimbangkan dari segi kemudahan akses, luas nya tempat, dan juga keamanan dari kafe yaitu Suga Coffee & Kitchen.
3. *Customer Review* memiliki peranan dalam memberikan pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian dan cenderung positif serta signifikan. Artinya menunjukkan yaitu *review* atau ulasan positif yang diberikan konsumen lain mampu mendukung terciptanya pembelian bagi konsumen yang akan membeli Suga Coffee & Kitchen.
4. *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* memiliki peranan dalam memberikan pengaruh keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian dan cenderung positif serta signifikan. Artinya menunjukkan yaitu ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama. Dan variabel

tersebut berkontribusi sebagai penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah batasan penelitian yang diidentifikasi oleh peneliti:

1. Keterbatasan jumlah variabel

Store Atmosphere (X1), Lokasi (X2), dan *Customer Review* (X3) adalah tiga variabel bebas. Untuk variabel dependen atau terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Didapati nilai *Adjusted R Square* nya sebesar sebesar 0,695 atau 69,5 %. Artinya pengaruh Keputusan Pembelian oleh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* yaitu sebesar 69,5 % sedangkan sebesar 30,5% yang artinya variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dapat memengaruhi.

2. Keterbatasan jumlah sampel pada penelitian ini yang hanya berjumlah 119 responden.

3. Keterbatasan dalam kejujuran responden dalam mengisi kuesioner yang memungkinkan dapat memberikan pernyataan yang tidak benar.

5.3 Saran

Berikut saran dan masukan pada penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi tambahan informasi bagi perusahaan dalam merencanakan proses strategi pemasaran lanjutan, terutama dalam meningkatkan suasana toko atau *store atmosphere* yang dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Selain itu, lokasi yang

strategis mampu menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Karena semakin mudah aksesnya, maka keputusan pembelian menjadi tidak terhambat. Tidak hanya itu, *review* yang positif juga dapat menjadi *branding* bagi perusahaan agar mendapatkan reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan saran bagi peneliti agar diharapkan mampu meningkatkan pengetahuannya mengenai apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain selain *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* agar dapat menyempurnakan penelitian ini dan membawa manfaat yang lebih banyak.