BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Store Atmosphere* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mon Cherie Desserts Bar maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* pada Mon Cherie Desserts Bar yang diukur dari empat indikator *Store Atmosphere* yaitu *Exterior, General Interior, Display Layout,* dan *Interior Display* berada pada kategori tidak baik.
2. Inovasi Produk pada Mon Cherie Desserts Bar yang diukur dari tiga indikator inovasi produk yaitu Perluasan Produk, Peniruan Produk dan Produk Baru berada pada kategori tidak baik.
3. Keputusan Pembelian pada Mon Cherie Desserts Bar yang diukur dari tiga indikator keunggulan bersaing yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang berada pada kategori tidak baik.
4. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mon Cherie Desserts Bar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mon Cherie Desserts Bar, diantaranya:

1. *Store Atmosphere* yang terjadi pada Mon Cherie Desserts Bar berada pada tingkat tidak baik maka pihak kafe harus meningkatkan *Store Atmosphere* dengan meningkatkan *Exterior, General Interior, Display Layout,* dan *Interior Display* yang berada dalam kategori kurang baik dengan lebih menerima masukan yang di sampaikan oleh konsumen karena dengan metode ini mampu membuat konsumen lebih tertarik dalam mengunjungi kafe ini dan mendesain ulang kafe agar terlihat lebih menarik.
2. Inovasi produk yang terjadi pada Mon Cherie Desserts Bar berada pada tingkat tidak baik maka para pihak kafe harus meningkatkan inovasi produknya dengan meningkatkan indikator perluasan produk, peniruan produk dan produk baru yang berada dalam kategori tidak setuju dengan mengembangkan produk lama agar menjadi produk yang baru bagi konsumen, memodifikasi produk pesaing agar memiliki ciri khas Mon Cherie Desserts Bar dan lebih berinovasi dalam membuat produk baru agar inovasi produk di Mon Cherie Desserts Bar akan meningkat.
3. Keputusan Pembelian yang terjadi pada Mon Cherie Desserts Bar berada pada tingkat tidak baik maka para pihak kafe harus meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan indikator Kemantapan pada

sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang berada pada kategori tidak setuju dengan lebih fokus kepada konsumen dengan meningkatkan tingkat pelayanan atau pun memberikan produk yang lebih memuaskan terhadap konsumen agar bisa terus mengunjungi kafe ini. Selain itu apabila hal tersebut dapat tercapai konsumen pun akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi kafe ini.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan keputusan pembelian di Mon Cherie Desserts Bar maka pihak cafe harus meningkatkan *Store Atmosphere* dan inovasi produk yang sudah ada menjadi lebih baik sehingga keputusan pembelian pun akan meningkat.