

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Soko Coffee, dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

Store atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang konsumen yang sudah pernah melihat *store atmosphere* di *Soko Coffee* Hal ini terlihat dari signifikansi *store atmosphere* (X1) $0.000 < 0.005$. Dan nilai $t_{tabel} = 1.66235$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($21.055 > 1.66235$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari signifikansi lokasi (X2) $0.000 < 0.005$. Dan nilai $t_{tabel} = 2.62747$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.309 > 1.66235$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Variabel *store atmosphere* dan lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Soko Coffee. Nilai F_{hitung} sebesar 259.160 dengan nilai $F_{tabel} = 2.708$ atau $259.160 > 2.708$; dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dan

lokasi (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Soko Coffee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka beberapa yang bersifat praktis dan akademis dapat dikemukakan sebagai berikut.

Saran praktis

1. Variabel *store atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini, hal ini perlu diperhatikan oleh Soko Coffee untuk menjaga dan meningkatkan *store atmosphere*-nya, mahasiswa umumnya lebih menyukai dekorasi yang unik dan *instagrammable* karena hal tersebutlah yang membuat konsumen yang kebanyakan mahasiswa memutuskan untuk membeli produknya. Serta general interior sebagai salah satu indikator *store atmosphere* harus lebih menarik dan diperhatikan untuk bisa disesuaikan dengan konsep yang dibangun.
2. Variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Soko Coffee sudah menempatkan *Coffee shop* nya dengan cukup baik. Yang perlu ditambahkan mungkin tanda atau *sign* yang bisa membantu konsumen-konsumen baru tahu keberadaan dari Soko Coffee. Serta bantuan dari aplikasi *google maps* atau aplikasi navigasi yang lain agar konsumen the soko lebih mudah untuk menemukan lokasi dari the soko coffee.
3. Untuk keputusan pembelian, terutama uuntuk indikator memiliki

manfaat, the soko coffee harus kembali meningkatkan kualitas produk mereka serta berusaha untuk menjaga konsistensi produk. Serta melakukan pengembangan produk agar produk dari the soko memiliki ciri khas sebagai pembeda dengan *coffee shop* yang lain. Dengan begitu, produk dari the soko akan memiliki manfaat.

Saran akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap, penelitian ini hanya terbatas pada objek penelitian di Soko Coffee, peneliti selanjutnya bisa mengembangkan di *coffee shop* yang lebih besar karena tentunya ada perbedaan konsumsi antara konsumen dengan objek yang berbeda, begitu pun dengan variabel yang diteliti mungkin bisa dikembangkan dengan variabel-variabel yang lebih luas seperti *Social Media Marketing*, Kepuasan Konsumen ataupun *Customer Response*. Begitu pun dengan Teknik metode penelitian mungkin bisa menggunakan Teknik *Mix Method*.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain bauran pemasaran, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

