

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Cafe Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Bacarito Kopi* adalah sebagai berikut :

1. *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Bacarito Kopi*, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengunjung *Cafe Bacarito Kopi* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Cafe Bacarito Kopi*.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Bacarito Kopi*, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa pelanggan dari *Cafe Bacarito Kopi* ini menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa yang diciptakan oleh *Cafe* tersebut.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Bacarito Kopi*, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan pada pengunjung. Karena *Word of Mouth* bersumber dari pengunjung untuk pengunjung.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Cafe Bacarito Kopi*. Hal ini mengandung implikasi bahwa *Cafe Bacarito Kopi* harus selalu memperhatikan masalah yang ada pada *Cafe Bacarito Kopi* agar nantinya strategi pemasaran dari *Cafe Atmosphere* tersebut tepat sasaran dan dapat dirasakan langsung oleh pengunjung *Cafe Bacarito Kopi*. Dalam menjalankan strategi *Cafe Atmosphere*, *Cafe Bacarito Kopi* juga harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi nilai dari *Cafe Atmosphere* sehingga strategi *Cafe Atmosphere* dapat berdampak langsung terhadap pengunjung *Cafe Bacarito Kopi* serta *Cafe Bacarito Kopi* harus memperbanyak strategi dari *Cafe Atmosphere*-nya selain itu, *Cafe Bacarito Kopi* harus membedakan strategi *Cafe Atmosphere* yang berdampak langsung kepada pengunjung. Pada penelitian ini point terendah terdapat pada indikator Suhu didalam *Cafe Bacarito Kopi* tidak terlalu panas atau terlalu dingin. Pada saat banyaknya pengunjung suasana *cafe* menjadi tidak terlalu panas meskipun ruangan telah full AC dan menjadi tidak terlalu dingin saat pengunjung tidak terlalu banyak. Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh pihak *Bacarito Kopi* untuk menjaga kenyamanan pengunjung terhadap suhu *cafe* yaitu dengan melakukan pengawasan terhadap

suhu baik saat *cafe* ramai atau sepi sehingga suhu ruangan tetap stabil dan nyaman bagi pengunjung.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Bacarito Kopi. Hal ini mengandung implikasi bahwa *Cafe* Bacarito Kopi harus memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh *Cafe* Bacarito Kopi. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat point terendah terdapat pada indikator harga menu pada *Cafe* Bacarito Kopi terjangkau untuk semua mahasiswa hal ini disebabkan karena para pengunjung atau responden lebih mengutamakan kualitas produk dan jasa yang diberikan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Bacarito Kopi. Hal ini mengandung implikasi bahwa semakin baiknya *Word of Mouth* maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa point terendah terdapat pada indikator saya bisa melakukan tanya jawab dan interaksi dengan pihak Bacarito Kopi. Hal ini dikarenakan *Word of Mouth* lebih efektif menarik pengunjung untuk datang ke *cafe* melalui rekomendasi teman.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna serta

memiliki banyak keterbatasan sehingga mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian hanya mempertimbangkan tiga variabel *independent* yaitu *Cafe Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* dan variabel *dependent* Keputusan Pembelian.
2. Objek yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa di Kota Padang yang pernah mengunjungi *Cafe Bacarito Kopi*. Hal ini sangat terbatas jika dibandingkan dengan banyaknya populasi yang ada di Kota Padang.
3. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data pada penelitian ini terbatas.

5.4 Saran Penelitian

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.4.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Cakupan wilayah yang dipilih pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih diperluas lagi, sehingga tingkat generalasinya lebih luas.
2. Disarankan dalam penelitian ini selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian seperti Kualitas Produk, *Life Style* dan Sosial Media.

3. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan respon dari pengunjung mahasiswa dengan pengunjung umum tentang keputusan mereka untuk mengunjungi *Cafe Bacarito Kopi*. Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang, sebagai tinjauan pustaka serta sumber bagi penelitian yang berminat membahas mengenai *Cafe Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bacarito Kopi.

5.4.2 Bagi Produk Bacarito Kopi

Berdasarkan hasil responden untuk variabel *Cafe Atmosphere* memiliki nilai rata-rata 3,93 dari 5.00. Hal ini dapat dikatakan bahwa kenyamanan responden terhadap *cafe* masih berada dilevel menengah sehingga pihak Bacarito Kopi harus lebih meningkatkan *Cafe Atmosphere* yang ada agar konsumen yang datang lebih merasa nyaman untuk mengunjungi Bacarito Kopi. baik dari segi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan *interior* lainnya.

Untuk variabel Harga didapatkan nilai rata-rata responden yaitu 3,70 hal ini dapat disimpulkan bahwa harga pada produk yang ada di *cafe* Bacarito Kopi juga berada pada level menengah karena berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden belum merasa puas dengan harga produk yang ada pada Bacarito Kopi. Sehingga dapat disarankan pihak Bacarito Kopi dapat menurunkan harga yang ada dengan tetap mempertahankan kualitas dan pelayanannya. Pihak Bacarito Kopi juga dapat melakukan survei

terhadap kompetitor sehingga dapat menentukan harga yang tepat dan bersaing dengan kompetitor lainnya, tidak hanya itu *Cafe Bacarito Kopi* juga dapat memberikan promosi pada menu yang ada seperti *buy one get one*, paket promo atau diskon. Sedangkan untuk *Word of Mouth* demi meningkatkan kepuasan pengunjung dengan terus meningkatkan layanan yang telah ada mulai dari memberi tanggapan cepat terhadap permintaan konsumen, menerima semua kritik dan saran serta berinteraksi dengan konsumen untuk menanyakan kepuasan mereka. Karena dari hasil responden untuk variabel *Word of Mouth* memiliki rata-rata 3,68, hal dapat dikatakan bahwa pada variabel ini masih berada di level menengah karena para responden belum merasa puas.

