

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Konco Brewbar, dapat diambil kesimpulan:

1. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Konco Brewbar. Hal ini berarti kualitas produk bukanlah pertimbangan utama bagi pelanggan Konco Brewbar dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Konco Brewbar.
3. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Konco Brewbar. Hal ini berarti peningkatan kualitas produk dan *store atmosphere* secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Konco Brewbar.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Konco Brewbar pada variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konco Brewbar, walaupun kualitas produk bukan menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tetapi faktor ini tetap harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh manajemen Konco Brewbar untuk mempertahankan bahkan lebih mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu indikator yang perlu ditingkatkan oleh manajemen Konco Brewbar adalah dengan menambah berbagai variasi dan produk yang unik dari pada *Coffee Shop* lainnya pada Konco Brewbar.

Pada variabel *store atmosphere* hal ini harus dipertahankan dan harus ditingkatkan lagi oleh manajemen Konco Brewbar. Karena variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para pelanggan. Dan terdapat beberapa indikator seperti suhu yang sejuk pada ruangan Konco Brewbar dan luasnya lahan parkir yang dinilai rendah oleh konsumen dan harus diperbaiki dan ditingkatkan oleh manajemen Konco Brewbar agar pelanggan menjadi lebih nyaman dalam merasakan *store atmosphere* pada Konco Brewbar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang peneliti lakukan masih memiliki berbagai kekurangan karena adanya keterbatasan yang peneliti temukan

dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian yang penulis sampaikan diakhir penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh dari dua variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yang penulis teliti hanya pada konsumen yang pernah berkunjung ke *Coffee Shop* Konco Brewbar saja.

Jumlah responden yang dijadikan sampel untuk penelitian ini masih sedikit dan belum luas, sehingga hasil dalam penelitian ini belum memiliki tingkat akurasi yang kuat.

5.4 Saran

1. Diharapkan pada penelitian yang selanjutnya dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis *coffee shop* untuk lebih menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada bisnis *coffee shop*, diharapkan agar menambahkan objek lain untuk memperkuat hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada bisnis *coffee shop*.

3. Dalam menyebarkan kuisioner, diharapkan pada para penelitian selanjutnya untuk mengambil atau melakukan *survey* pada responden yang lebih banyak dan lebih luas agar hasil dari penelitian tersebut lebih akurat.

