

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisa pembahasan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Menyala Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere yang meliputi elemen-elemen seperti dekorasi, pencahayaan, musik, dan tata letak tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun store atmosphere dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja, namun faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan gaya hidup konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup wanita terhadap keputusan pembelian konsumen di Menyala Coffee (Studi pada Konsumen Wanita). Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup wanita telah berkembang baik dari segi sifat, minat, selera, dan perilaku. Salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian saat ini harus menyelaraskan dengan pengaruh perubahan zaman dan gaya hidup. Di era modern ini, gaya hidup wanita lebih kekinian dan modis dibandingkan dengan era-era sebelumnya. Oleh karena itu, Menyala Coffee Shop telah berhasil mengadaptasi proses keputusannya untuk menyesuaikan dengan gaya hidup wanita yang berkembang saat ini.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi antara lain didapatkan bahwa pada variabel *store atmosphere* tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat diketahui t-hitung sebesar 1,771 dengan signifikansi sebesar 0,077 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis tidak didukung. Pada variabel *women lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung sebesar 16,568 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis didukung.

Bagi pihak manajemen Menyala Coffee, penelitian ini dapat menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Menyala Coffee untuk memutuskan apakah akan menerapkan hasil penelitian ini. Beberapa strategi potensial berdasarkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *store atmosphere* dan *women lifestyle* seperti papan nama yang dibuat lebih jelas, lahan parkir yang ditata lebih baik, memaksimalkan pencahayaan, petunjuk kasir dan toilet dibuat lebih jelas, memperkuat citra merek, menyesuaikan gaya hidup wanita, serta bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup wanita. Atas dasar itu semua berfokus pada skor rendah yang ditemukan pada analisis deskriptif variabel *store atmosphere* dan *women lifestyle* pada penelitian ini.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian peneliti mengakui bahwa temuan penelitian ini bukannya sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang berpotensi mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu diharapkan

penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada kendala ini di masa yang akan datang.

Beberapa batasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan sampel dalam jumlah terbatas, yaitu 115 responden yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili semua konsumen di Menyala Coffee.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh responden yang membatasi cakupan data yang diperoleh.
3. Peneliti hanya berfokus pada analisis dampak langsung dari dua variabel yaitu *store atmosphere* dan *women lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel potensial lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak dieksplorasi dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini hanya relevan untuk konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Menyala Coffee Shop.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan, serta keterbatasan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel independen tambahan selain *Store Atmosphere* dan *Women Lifestyle*, seperti harga, lokasi, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan sebainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Memberikan tinjauan literatur dan sumber informasi bagi mereka yang tertarik untuk meneliti pengaruh *Store Atmosphere* dan *Women Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di perusahaan dan sampel konsumen yang berbeda.
3. Disarankan untuk Menyala Coffee agar pihak manajemen meningkatkan kejelasan papan nama karena tidak semua konsumen dapat mengenali logo Menyala Coffee.
4. Disarankan untuk Menyala Coffee agar area parkir kendaraan ditata dengan baik untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan kendaraan konsumen.
5. Mengingat warna interior Menyala Coffee yang gelap, manajemen harus mempertimbangkan untuk mengoptimalkan pencahayaan untuk memastikan lingkungan yang lebih nyaman bagi pelanggan.
6. Disarankan untuk Menyala Coffee agar petunjuk arah yang lebih jelas ke area kasir dan toilet akan membantu pelanggan mengetahui arah ruang tanpa perlu meminta bantuan.