

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis sesuai dengan pembahasan diatas maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Parewa *coffee* . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan nyaman sebuah atmosfer Parewa *coffee* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian di Parewa *coffee*.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Life Style* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Parewa *coffee* . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Gaya Hidup seseorang maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian di Parewa *coffee*.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan terdapat beberapa implikasi yang didapat untuk. Dari jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang tertera di dalam kuisisioner. Didapatkan informasi mengenai variable *store atmosphere* pada dimensi *exterior* mengenai lahan Parkir Parewa. Lahan parkir Parewa perlu di perluas agar memudahkan parkir kendaraan konsumen.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa variabel *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Parewa *coffee*. Dengan demikian strategi lain yang dapat dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk .

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan untuk diperhatikan oleh peneliti dimasa yang mendatang. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

1. Jumlah Sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu sebanyak 115 responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen pada Parewa Coffee.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang di isi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.
3. Objek penelitian hanya pada pengunjung atau konsumen Parewa Coffee.
4. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independent seperti *Store Atmosphere* dan *Life style* sehingga tidak dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *Experiential Marketing*, *Emotion Marketing*, *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*.
5. Penelitian ini dilakukan selama empat hari yaitu pada hari Selasa, Rabu, Kamis dan jumat sehingga informasi penelitian pada saat hari lainnya atau *weekend* tidak diketahui.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan serta keterbatasan pada penelitian ini. Maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel independen yang lain selain *Store Atmosphere* dan *Life Style* yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *Emotion Marketing* yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui faktor pendorong seperti *product, money, energy, dan equity*. Selanjutnya Variabel *Word of Mouth (Wom)* untuk mengetahui saluran komunikasi ini efektif dalam mempromosikan produk dan perusahaan yang dipengaruhi oleh rujukan atau referensi dari konsumen kepada konsumen lainnya. Serta Variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* untuk mengetahui saluran komunikasi ini efektif dalam mempromosikan produk dan jasa perusahaan yang dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan yang diberikan konsumen kepada konsumen lainnya melalui jejaring sosial atau media sosial.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel dependen selain keputusan pembelian, seperti loyalitas konsumen yaitu komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk secara konsisten pada perusahaan.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat

untuk meneliti mengenai *Store Atmosphere* dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan dan sampel konsumen lainnya.

4. Diharapkan bagi Manajemen Parewa *Coffee* untuk menata area parkir kendaraan nya untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan kendaraan konsumen Parewa *coffee*.
5. Diharapkan bagi Manajemen Parewa *Coffee* untuk memperhatikan mengenai sirkulasi udara untuk meningkatkan kenyamanan konsumen agar suhu udara di Parewa *coffee* lebih nyaman.
6. Diharapkan bagi Manajemen Parewa *coffee* lebih memperhatikan kebersihan toilet nya agar kenyamanan konsumen dalam menggunakan toilet nya lebih bersih.



