

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai *Coffee* Jepara) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data dari variabel secara parsial X_1 (*Store Atmospher*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai *Coffee* jepara. Karena memiliki nilai hitung lebih rendah di bandingkan nilai tabel.
2. Berdasarkan analisis data dari variabel secara parsial X_2 (Sikap Konsumen) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai *Coffee* jepara. Karena memiliki nilai hitung lebih lebih besar di bandingkan nilai tabel.
3. Berdasarkan analisis data dari variabel secara parsial X_3 (Kualitas Layanan) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai *Coffee* jepara. Karena memiliki nilai hitung lebih rendah di bandingkan nilai tabel.
4. Secara simultan *store atmospher*, sikap konsumen, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai *Coffee* Jepara. Dengan uji statistik F dengan nilai F_{tabel} yaitu lebih besar (2,70). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan

atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Studi Pada Konsumen Kedei *Coffee* Jepara).



5.2. Saran

Berdasarkan penelitian tentang *Store Atmospher*, Sikap Konsumen, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai *Coffee* Jepara), maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel *Store Atmospher* (X1) menunjukkan bahwa indikator terbesar yaitu berkaitan dengan lighting pencahayaan. Sebaiknya suatu kedai *Coffee* selain memperhatikan tampilan juga perlu memperhatikan tehnik pencahayaan, baik pencahayaan di bar maupun di ruangan agar terlihat gemerlap serta pembedaan cahaya disetiap ruang.
2. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel sikap konsumen (X2) menunjukkan bahwa indikator terbesar yaitu berkaitan tentang produk terbaik. Hal ini berarti dengan meningkatnya kualitas produk yang di jual memiliki kualitas yang terbaik dengan pengolahan yang baik menjadi suatu produk akan menambah kesan konsumen berkeinginan datang dan melakukan pembelian.
3. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel kualitas layanan (X3) menunjukkan bahwa indikator terbesar yaitu berkaitan mengutamakan kepentingan konsumen. Seorang konsumen tentu memiliki harapan yakni kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, yang artinya menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen. Yakni menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen

saat ke kedai, seperti kamar mandi yang bersih, menyediakan sarana komunikasi yang cepat dan tepat dan menyediakan *wifi*, agar konsumen merasa nyaman termasuk tanggap atas keluhan konsumen. Karena hal-hal tersebut menunjukkan bahwa Kedai *Coffee* memiliki kualitas pelayanan yang nyaman yang akan menimbulkan kesan pengalaman yang baik yang di rasakan kosnumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan peneliti ini yang mempengaruhi keputusan pembelian, atau dengan menambahkan variabel dan indikator-indikator baru atau faktor lain mengingat variabel bebas dan pengaruhnya terhadap variabel terikat dalam penelitian ini hanya sebesar 0,701 atau sebesar (70,1%).

