

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan mengenai Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Word Of Mouth* dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Gombong Huis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang dibangun Gombong Huis mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli, sehingga semakin baik *cafe atmosphere* yang dibangun oleh Gombong Huis maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, cerita pengalaman, serta persepsi positif yang disampaikan konsumen kepada orang lain mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Semakin sering Gombong Huis mendapat promosi dari mulut ke mulut yang bernada positif, semakin besar konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian di kafe Gombong Huis

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang disajikan, baik dari segi rasa, kesegaran, maupun penyajian, menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas makanan yang ditawarkan oleh Gombong Huis, semakin tinggi tingkat keyakinan dan keinginan konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian di Gombong Huis.
4. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $39,393 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere*, *word of mouth*, dan *food quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden, sehingga terdapat kemungkinan adanya bias dalam jawaban, seperti kurang teliti dalam memahami pernyataan atau menjawab tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2. Keterbatasan dalam proses penyebaran kuesioner juga dipengaruhi oleh kesediaan responden, karena tidak semua pengunjung bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis. Implikasi dari penelitian ini adalah Gombong Huis perlu mempertahankan kualitas suasana kafe yang telah dinilai baik oleh konsumen serta melakukan evaluasi terhadap kenyamanan suasana, dekorasi, tampilan luar bangunan, dan penataan tempat duduk. Pengelola juga dapat melakukan rotasi tata letak dekorasi dan penataan area tertentu secara berkala agar suasana kafe tetap memberikan kesan baru tanpa mengubah konsep utama yang dimiliki Gombong Huis. Melalui upaya menjaga dan meningkatkan kualitas atmosfer tersebut, keputusan pembelian konsumen berpotensi meningkat seiring dengan pengalaman positif yang mereka rasakan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis. Implikasi dari penelitian ini adalah Gombong Huis perlu

mempertahankan pengalaman positif yang telah dirasakan konsumen agar mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman berkunjung, memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat, serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap Gombang Huis. Pengelola juga dapat mengajak konsumen untuk merekomendasikan Gombang Huis kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Upaya tersebut diharapkan dapat memperluas penyebaran informasi positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gombang Huis. Implikasi dari penelitian ini adalah Gombang Huis perlu mempertahankan kualitas makanan yang telah dinilai baik oleh konsumen melalui evaluasi secara berkala terhadap kesegaran makanan, penyajian, tingkat kematangan, dan variasi menu. Selain itu, pengelola dapat melakukan pengembangan menu secara berkala dengan tetap menjaga cita rasa, tampilan penyajian, dan kualitas makanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian di Gombang Huis.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Adapun implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suasana kafe yaitu desain lingkungan kafe berupa tata letak, musik, bau, tekstur, desain bangunan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan berkunjung di kafe (Ango et al., 2023). Penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin baik penataan ruang, pencahayaan, serta tampilan visual dalam kafe, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al., (2025) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari orang lain, baik berupa rekomendasi maupun pengalaman yang dibagikan, dapat membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu tempat. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maknunah et al., 2023). Penelitian ini membuktikan bahwa semakin positif informasi yang diterima, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suganda & Bahrin,

(2025) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk (Julianingsih et al., 2024). Aspek seperti rasa, kesegaran bahan, serta cara penyajian menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas makanan yang disajikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah & Gendalasari, (2023) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.