

BAB V

SIMPULAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Café Atmosphere*, *Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen. Artinya semakin tinggi *Café Atmosphere* yang diberikan pada Ekuivalen Coffe Kebumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ekuivalen Coffe Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa semakin baik *café atmosphere* yang diberikan oleh Ekuivalen Coffe Kebumen mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen. Artinya bahwa semakin baik Ekuivalen Coffe Kebumen menjaga nama baik *coffeshop*-nya, menjaga kualitas layanan dan produk, maka akan semakin banyak juga adanya kegiatan *word of mouth* dari konsumen untuk mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa semakin tinggi adanya *word of mouth* mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

3. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen. Artinya bahwa semakin tinggi Ekuivalen Coffe Kebumen memberikan kualitas produk, menciptakan suasana *coffeshop* yang nyaman, memanfaatkan teknologi, dan membangun komunitas, maka Ekuivalen Coffe Kebumen dapat lebih menarik bagi pelanggan dengan *lifestyle* tinggi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *café atmosphere*, *word of mouth* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *café atmosphere*, *word of mouth* dan *lifestyle* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Ekuivalen Coffe Kebumen.

6.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada konsumen Ekuivalen Coffe Kebumen, sehingga jumlah responden terlalu kecil atau kurang bervariasi. Maka dengan keterbatasan tersebut kita bisa mencari sample responden yang cukup banyak agar mendapatkan data yang lebih bervariasi. Selain itu pada saat pengambilan sample bisa dengan membagikan ke responden dengan ketentuan beberapa kategori seperti

usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan, dan bisa menggunakan kriteria, misalnya pelanggan tetap atau pelanggan baru.

2. Penelitian ini terbatas pada variabel *café atmosphere*, *word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel-variabel lain selain variabel *café atmosphere*, *word of mouth*, dan *lifestyle* sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas layanan, persepsi harga dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian dapat mencapai kesempurnaan.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian responden dalam kuesionernya,

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *café atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila Ekuivalen Coffe Kebumen meningkatkan *café atmosphere* maka

keputusan pembelian akan meningkat. Implikasi praktisnya adalah Ekuivalen Coffe Kebumen diharapkan terus memberikan suasana *coffeshop* yang nyaman, bersih, tertata rapih seperti dengan menjadwalkan pembersihan rutin setaip beberapa jam serta mengecek kebersihan toilet setiap 2 jam. Selain itu terkait aroma *coffeshop* pastikan aroma kopi segar dominan saat konsumen masuk. Penyesuaian pemutaran musik pun sangat penting seperti dengan sesuaikan playlist dengan waktu operasional. Dan melatih barista, staff untuk memberikan sapaan hangat dan senyum ke setiap konsumen, maka dengan semakin baik *café atmosphere* yang diberikan oleh Ekuivalen Coffe Kebumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila Ekuivalen Coffe mempunyai *word of mouth* yang baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Implikasi praktisnya yaitu Ekuivalen Coffe diharapkan bisa menciptakan *spot instagramable* contohnya seperti mural untuk berfoto-foto, selain itu juga sekarang terdapat *studio photo* pada ekuivalen coffe kebumen sehingga dapat menjadi daya tarik yang menciptakan *word of mouth* konsumen. Selain itu terkait penyajian kopi bisa dengan menggunakan kemasan atau cup yang didesain menarik dan terdapat *quote* singkat, menyediakan menu *special* kopi Ekuivalen coffe kebumen lengkap

dengan kartu kecil yang menjelaskan asal bahan sehingga mendorong konsumen untuk memposting dan menceritakan pengalaman konsumen yang unik dan berkesan. Maka dari itu *word of mouth* yang tinggi akan terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen meningkatkan *lifestyle* maka keputusan pembelian akan meningkat. Implikasi praktisnya adalah Ekuivalen Coffe diharapkan bisa menyesuaikan konsep dengan gaya hidup target misalkan menyediakan wifi, colokan setiap meja, mengadakan *workshop* dengan menggandeng komunitas lokal yang memiliki nilai sama dengan *brand*. Selain itu Ekuivalen Coffe Kebumen bisa dengan menyediakan “*Coffe for Your Mood*” board dibar kopi misalnya seperti menyediakan menu kopi yang sesuai dengan mood konsumen. Maka semakin Ekuivalen memperhatikan *lifestyle* dari konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *café atmosphere*, *word of mouth* dan *lifestyle* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika faktor tersebut meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka dari Ekuivalen Coffe Kebumen harus bisa menjaga nama baik *coffeshop* karena konsumen melihat baik atau tidaknya *coffeshop* itu dari kualitas layanan dan

produknya sehingga dari dua tersebut baik maka akan meningkatkan saran atau rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya. Tata ruang yang rapih serta tempat yang nyaman dan diberikan suasana yang baik yang membuat konsumen akan merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan itu sangat meningkatkan keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Café Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *café atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Variabel *café atmopshere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukan bahwa variabel *café atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Albert Kurniawan Purnomo (2017) dengan judul pengaruh *Café Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Old Bens Café, selain itu sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ghazy Khariza Falah.dkk (2022) dengan judul Pengaruh *Café Atmosphere*, Harga, dan Lokasi teradap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop

Kota Mataram. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu *café atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* menjadi faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan karena semakin banyak orang yang membeli maka akan semakin banyak saran atau ajakan kepada orang lain untuk membeli di Ekuivalen Coffe Kebumen dan meningkatkan keputusan pembelian. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukminatun (2020) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Blaar Ambal Kebumen. Selain itu sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Permata Mega Wati.dkk (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Forthis House Samarinda . Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. variabel

lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tri Lestari.,dkk (2023) pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di kedai kopi di Kota Pangkalpinang. Selain itu sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Astridea Artika Arsa.dkk (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Servicespace, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop di Kota Semarang. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Café atmosphere*, *Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan Uji F untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *Café Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan *Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.