

BAB V **SIMPULAN**

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Gong Kebumen. Maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) ditolak.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.
4. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan variasi produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Gong Kebumen masih jauh dari sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada responden yang berdomisili di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hanya terbatas pada faktor *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel lainnya terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Gong Kebumen pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, baik itu bagi pembaca sebagai informasi, pihak perusahaan atau penjual dalam upaya meningkatkan penjualan pada Cafe Kopi Gong di Kabupaten Kebumen.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi secara praktis sebagai berikut:

1. Pengujian pada Cafe Kopi Gong Kebumen diperoleh kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan desain ruangan yang menarik, musik yang diputar dan tata warna ruangan yang berada di dalam cafe serta ruangan outdoor yang nyaman membuat responden menjadikannya sebagai objek foto yang kekinian. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Berdasarkan hal itu maka pihak Cafe Kopi Gong harus meningkatkan *store atmosphere* di cafe tersebut seperti pencahayaan dan penempatan tempat duduk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Gong di Kabupaten Kebumen. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Apabila Cafe Kopi

Gong meningkatkan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian pada Cafe Kopi Gong meningkat dan sebaliknya. Berdasarkan hal itu maka pelayan Cafe Kopi Gong dalam memberikan pelayanan harus singkat, lugas, dan ramah.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Gong di Kabupaten Kebumen. Pelaku bisnis cafe harus menyediakan berbagai produk yang beragam sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap cafe tersebut. Memiliki berbagai variasi produk dapat membantu cafe mengurangi risiko. Jika beberapa jenis barang tidak laku terjual dengan baik, variasi produk yang lain masih dapat menghasilkan pendapatan yang stabil. Berdasarkan hal itu maka pihak Cafe Kopi Gong harus meningkatkan variasi produk seperti menu makanan, baik yang makanan berat maupun ringan, serta variasi minuman yang bersifat kopi maupun non-kopi.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Store Atmosphere, dan Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Gong Kebumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Gong

Kebumen. Hasil ini memiliki implikasi teoritis masing-masing variabel yang sejalan dan memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yaitu :

1. Menurut Levy dan Weitz dalam Betri Listia (2017) '*Store atmosphere* merupakan acuan desain lingkungan melalui komunikasi visual, cahaya, music, warna, dan juga aroma untuk melihat respon persepsi dan emosi dari pelanggan yang menimbulkan pengaruh perilaku pembelian konsumen penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Berman dan Evans, 2013: 491). *Store atmosphere* adalah karakter fisik toko yang menampilkan citra dari sebuah toko dan membuat konsumen menjadi tertarik akan toko tersebut, yang dapat mendorong kepuasan orang dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021) dengan judul Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Store atmosphere* secara parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan.

2. Abdullah dan Tantri (2019: 1) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2019: 20) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017) yang berjudul Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012: 153) Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Asep (dalam Anggreani et al, 2016) mengatakan bahwa variasi produk atau keanekaragaman produk adalah dimana barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga memberikan konsumen proses belajar dan pilihan konsumsi. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ango, F. F. A. R., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kafe Upcoffee Manado. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Variasi Produk secara parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di di Kafe Upcoffee Manado.