

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Cafe Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Cafe Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse. Artinya peran *Cafe Atmosphere* dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa *Cafe Atmosphere* akan berdampak pada keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse. Artinya peran kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse. Artinya peran kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse.
4. *Cafe Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse.

5.2. Keterbatasan

Adapun keterbatasan peneliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut ini:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Cafe Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse seperti lokasi, harga, keragaman produk, dan lain-lain.

5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penjual Cafe Cozy Coffeehouse yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse di Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai *Cafe Atmosphere* pada Cafe Cozy Coffeehouse di Kebumen yaitu penempatan meja dan kursi memudahkan konsumen untuk berlalu Lalang. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *Cafe Atmosphere* bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Cafe Cozy Coffeehouse untuk menambah ruangan yang lebih luas karena terdapat beberapa ruangan yang terlalu kecil sehingga konsumen kurang nyaman ketika berada di dalam ruangan.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Cafe Cozy Coffeehouse di Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai kualitas produk

pada Cafe Cozy Coffeeshouse di Kebumen yaitu Porsi minuman dari *Cozy Coffeeshouse* lebih banyak dari produk *cofee* lainnya. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Cafe Cozy Coffeeshouse untuk menyediakan kualitas menu minuman yang diluar produk *coffe*.

3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Cafe Cozy Coffeeshouse di Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Cafe Cozy Coffeeshouse di Kebumen yaitu pelayan di *Cozy Coffeeshouse* sangat cepat dalam melayani konsumen. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas pelayanan bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Cafe Cozy Coffeeshouse untuk menyediakan memberikan pelayanan yang lebih responsiv agar konsumen tidak menunggu terlalu lama.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Store atmosphere merupakan sebuah ciri fisik yang sangat berpengaruh bagi setiap usaha café yang mempunyai peran untuk penciptaan situasi nyaman disesuaikan dengan keinginan pelanggan dan mengakibatkan konsumen ingin berlama-lama dalam café dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat merasakan kepuasan.

Berdasarkan analisis untuk variabel *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin suasana *Store atmosphere* mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fita Awaliyah, Tony Susilo Wibowo (2021) dan Muhammad Ainul Yaqin (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang

diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verry Cyasmoro & Sheli puspita Anggraeni (2020), Nabila Salsabillah & Rully Arifiansyah (2022), Christian Djohansjah & Cornelius Vistor Pratomo (2017), Afrida N (2022) dan Muhammad Ainul Yaqin (2022) diketahui bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang dilakukan mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila Salsabillah, Rully Arifiansyah (2022) dan Muhammad Ainul Yaqin (2022) diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Cafe Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan analisis besarnya pengaruh variabel *Cafe Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh F_{hitung} sebesar $26,352 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,050 bisa dikatakan bahwa variabel *Cafe Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Artinya ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

5. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel *Cafe Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi

Adjusted R Square diperoleh 0,434 artinya 43,4% Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel *Cafe Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya 56,6% (100%-43,4%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

