

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa:
  - a) Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop kopi oz cabang alai kota padang.
  - b) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop kopi oz cabang alai kota padang.
  - c) Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop kopi oz cabang alai kota padang.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel yaitu *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop kopi oz cabang alai kota padang.
3. Berdasarkan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukan bahwa besar pengaruh yaitu *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5%

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi pihak coffee shop kopi oz cabang alai kota padang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak manajemen Coffee Shop Kopi Oz Cabang Alai disarankan untuk terus meningkatkan kualitas suasana toko, terutama pada aspek pencahayaan, tata letak ruang, kenyamanan tempat duduk, kebersihan, serta desain interior agar dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik bagi konsumen. Selain itu, pihak coffee shop diharapkan dapat mempertahankan strategi penetapan harga yang telah dinilai sesuai dengan kualitas produk, serta menjaga konsistensi rasa dan pelayanan guna mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

### 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan literatur bagi Universitas, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada sektor usaha kuliner, khususnya coffee shop.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan teori pemasaran ke dalam

penelitian empiris. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi variabel penelitian maupun ruang lingkup objek penelitian, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, baik pada cabang Kopi Oz lainnya maupun coffee shop lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Penggunaan metode penelitian yang berbeda juga dapat dipertimbangkan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.