

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada konsumen Cafe Giggle Box Jln Progo Bandung mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Store Atmosphere* yang terdiri dari empati yaitu eksterior, general interior, store layout dan interior display adalah tinggi. Adapun dimensi *Store Atmosphere* yang mendapat penilaian tertinggi adalah pada aspek General Interior. Sedangkan dimensi yang mendapat penilaian terendah adalah Eksterior Display
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian dari beberapa indikator yang sudah direkapitulasi di atas bisa diurutkan pertimbangan utama konsumen untuk melakukan pembelian di kafe adalah yang pertama yaitu metode pembayaran yang mudah. Kedua, pemilihan saluran. Ketiga Pemilihan Produk. Keempat, jumlah pembelian. Kelima, Pemilihan Merk dan yang terakhir yaitu waktu pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara *Store Atmosphere* terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen Cafe Giggle Box. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan harapan dapat memberikan banyak manfaat dan menjadi masukan bagi Cafe Giggle Box adalah sebagai berikut:

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Untuk meningkatkan minat beli bahkan keputusan pembelian pada konsumen cafe Giggle Box maka pengelola sebaiknya mengetahui perilaku konsumennya. Salah satunya dengan mengamati gaya hidup konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Cafe Giggle Box perlu menyusun program pemasaran yang sesuai dengan target konsumen dan menyesuaikan dengan perilaku gaya hidupnya. Target konsumen Cafe Giggle Box yang lebih sesuai dengan kalangan kaum muda seperti mahasiswa dan pelajar perlu menyediakan produk dan fasilitas yang dapat menunjang kebiasaan gaya hidup kaum muda saat ini. Seperti range harga yang tidak terlalu mahal, menyediakan fasilitas wifi, *meeting room* untuk yang ingin mengerjakan tugas di kafe, *live music* untuk nilai tambah kepada konsumen yang sedang mencari hiburan di kafe, dan mengadakan promo yang sesuai dan tepat dengan target konsumennya seperti pemberian uang kost dan uang beasiswa dan produk makanan yang variatif karena sesuai dengan pertanyaan terbuka anak muda cenderung suka mencoba berbagai jenis makanan yang baru.
3. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan studi terhadap Cafe Giggle Box secara lebih luas, tidak dilakukan hanya dalam

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pendekatan saja namun bisa dikembangkan lagi pada faktor-faktor lain seperti, *word of mouth, lifestyle, social media* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu