

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di warung unyil *coffee* adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara simultan, Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *general interior*, *eksterior*, *store layout*, dan *display interior* berpengaruh signifikansi terhadap variabel independen keputusan pembelian di warung unyil *coffee*.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri variabel-variabel independen (*general interior*, *eksterior*, *store layout*, dan *interior display*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung unyil *coffee*.
3. Untuk varibel yang berpengaruh paling dominan diantara variabel *general interior*, *eksterior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian diwarung unyil *coffee* adalah variabel *general interior* dapat diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel terikat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain kepada:

1. Warung Unyil *Coffeee*

- a. Warung unyil *coffeee* sebaiknya selalu meningkatkan dan mempertahankan *store atmosphere* atau suasana toko (warung) diantaranya penataan ruang dalam warung, pemberian warna yang membuat nyaman, pegawai yang ramah, serta penataan tampilan luar yang menarik konsumen yang akan mendatangi warung unyil *coffeee*, karena *store atmosphere* dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk warung unyil *coffeee* sebaiknya meningkatkan atau membuat pengkhususan tema dari warung unyil *coffeee* seperti yang ada dalam penelitian yang kurang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Selain memperhatikan *store atmosphere*, warung unyil *coffeee* hendaknya juga memperhatikan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini untuk menyempurnakan faktor yang dapat menarik konsumen. Faktor lain tersebut seperti produk, iklan, promosi, dan kepuasan setelah transaksi.

2. Peneliti Lain dimasa Mendatang

- a. Peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya agar obyek penelitian yang diambil adalah warung kopi atau café yang lebih mempunyai nama yang lebih terkenal.

- b. Ketika penelitian dimasa mendatang menggunakan variabel *store atmosphere* sebaiknya menambahkan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti produk, iklan, promosi, dan kepuasan setelah transaksi, agar penelitian yang dilakukan lebih sempurna.

