

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan, hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta telah dijelaskan dalam pembahasan, peneliti memberikan kesimpulan atas hasil yang diperoleh yaitu sebagai berikut.

1. Variabel *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto* kota Batu.
2. Dari hasil uji t (parsial) membuktikan bahwa *exterior* (X1), *general interior* (X2), dan *interior display* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto* kota Batu. Sedangkan *store layout* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto* kota Batu.
3. Variabel *general interior* (X2) adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto*. Hal ini didukung oleh besarnya pengaruh langsung dari *general interior* (X2) tersebut terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto* kota Batu dengan perolehan data beta dan t hitung lebih besar dari pada variabel *exterior* (X1), *store layout* (X3), *interior display* (X4)

B. Saran

Bedasarkan kesimpulan di atas dikemukakan saran bagi Retrorika *Coffee Bar & Resto* kota Batu sebagai berikut :

1. Bagi pihak Retrorika *Coffee Bar & Resto* kota Batu disarankan untuk memperkuat dari segi *general interior*, seperti memperbaiki pencahayaan dalam ruangan, menjaga aroma dalam ruangan, memaksimalkan kreativitas dekorasi-dekorasi ruangan agar menjadi daya tarik dan memperbaiki penyajian musik untuk menambah kenyamanan konsumen yang dapat membawa peluang besar terhadap tingkat penjualan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Dari variabel *store layout* (X3), disarankan agar Retrorika *Coffee Bar & Resto* mampu memberi perhatian khusus terutama pada tata letak fasilitas-fasilitas, seperti jarak meja antar konsumen dan jarak toilet dengan meja konsumen yang diharapkan tidak terlalu dekat, sehingga kenyamanan konsumen tetap terjamin dan juga dapat meningkatkan penjualan produk.
3. Bagi peneliti disarankan agar dalam penelitian selanjutnya mampu menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) untuk dijadikan sumber referensi lain. Contohnya adalah keberagaman produk dan *Brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, S., & Sin, L. G. 2020. *The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(3), 70-78.
- Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta:ANDI.
- Cahya, B. O., Reza, T. S., & Nurbaiti, D. 2021. *The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat. Majalah Ilmiah Bijak*, 18(2), 178-181.
- <https://kumparan.com/kumparanfood/kian-pulih-gapmmi-prediksi-usaha-makanan-dan-minuman-bisa-naik-5-7-tahun-ini-1zmxPwTObs1/3>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Matondang, S. P. S. B., & Kesuma, T. M. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 469-487.
- Muchtar dan Hasbullah. 2020. *INTERNET MARKETING* Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Novetania, R., & Lestari, B. 2022. Pengaruh *Store Atmosphere* (SUASANA TOKO) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alcedo Kafe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 223-228.
- Putra, T. R. I., Aprilia, C., & Aulia, A. 2019. *The role of store atmosphere on purchase decision: Case of cafes in banda aceh. Management and Economics Review*, 4(2), 1-13.
- Rahmawati, S. E., & MM, C. 2022. Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing???(Panduan bagi Peneliti Pemula). Universitas Mulawarman.
- Sari, E. N. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 73-80.
- Sarjono, H., & Julianita, W. 2013. SPSS vs LISREL; Sebuah Pengantar Aplikasi Statistik.
- Savira, Y., & Putro, T. A. 2020. Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen toko bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 81-93.

- Sembiring, P. W. 2021. *The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Chirurgie Cafe And Books Medan. Inspirasi & Strategi (INSPIRAT): Jurnal Kebijakan Publik & Bisnis*, 12(1), 24-30.
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. 2021. *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sugiarto. 2017. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:Andi
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tamsir, S. P., Hamid, S., & Sodiq, J. 2022. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Cafe Karawang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(4).
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65-78.
- Titop, H., & Manggau, R. H. 2020. Pengaruh *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mezzo Coffe & Bistro Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(2), 70-80.
- Wuniarto, E., Kindangen, P., & Pandowo, M. H. 2022. *The Influence of Store Atmosphere and Consumer Emotion on Purchasing Decisions at Blackcup Coffee and Roastery Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 497-506.
- Yusi, Y. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Aneka Baru Singkawang. *hectocorn*, 1(2), 123-