

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh eksterior, *general interior, layout dan visual merchandising* terhadap Keputusan Pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak eksterior, *general interior, layout dan visual merchandising* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini fokus pada konsumen yang ada di *Ti Amo Coffee Shop* dan memperoleh sampel sebanyak 248 konsumen yang sebagian besar merupakan responden yang berprofesi karyawan/pegawai. Hubungan antar variabel dianalisis dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*) pada software SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Eksterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh penulis yaitu terdapat pengaruh eksterior terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop* diterima.
2. *General Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua yang telah dirumuskan oleh penulis yaitu terdapat pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop* diterima.

3. *Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga yang telah dirumuskan oleh penulis yaitu terdapat pengaruh *layout* terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop* diterima.
4. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ke empat yang telah dirumuskan oleh penulis yaitu terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop* diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan penulis pada *Ti Amo Coffee Shop*, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Eksterior (X1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari tabulasi data X1 di indikator parkir yang memiliki nilai pencapaiannya paling rendah sebesar 40,7% dengan skor 101. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pemilik *Ti Amo Coffee Shop* dapat menyediakan tempat yang lebih luas seperti gambar yang terdapat pada lampiran.

2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *General Interior* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari tabulasi data X2 di indikator dinding yang memiliki nilai pencapaiannya paling rendah sebesar 42,7% dengan skor 106. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pemilik Ti Amo Coffee Shop perlu melakukan pembersihan untuk menghilangkan jamur pada dinding . Selanjutnya Ti Amo Coffee Shop perlu melakukan pengecatan ulang agar dinding terlihat bersih seperti gambar yang terdapat di lampiran.
3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Layout* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari tabulasi data X3 di indikator alokasi luas ruangan yang memiliki nilai pencapaiannya paling rendah sebesar 40,3% dengan skor 100. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pemilik *Ti Amo Coffee Shop* perlu melakukan pembersihan untuk menghilangkan jamur pada dinding . Selanjutnya Ti Amo Coffee Shop perlu melakukan penataan ulang meja dan kursi yang terdapat di kafe agar tidak menghambat akses konsumen untuk berlalu lalang seperti gambar yang terdapat di lampiran.
4. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Visual Merchandising* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari tabulasi data X4 di indikator pencahayaan yang memiliki nilai pencapaiannya paling rendah sebesar 39,5 % dengan skor 98.

Oleh karena itu, penulis menyarankan pemilik Ti Amo Coffee Shop agar memberikan pencahayaan untuk akses menuju toilet seperti gambar yang terdapat dilampiran. Selain itu juga menambahkan pencahayaan yang sama di dalam ruangan sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara area yang satu dengan area yang lain. Dengan adanya pencahayaan yang sama, maka konsumen akan merasa nyaman dan tidak kesulitan untuk menyesuaikan mata mereka saat berpindah dari area yang terang ke area yang gelap atau sebaliknya. Solusi untuk permasalahan ini dapat dilihat pada gambar yang terdapat di lampiran

