

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Niscala *Coffee*. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Niscala *Coffee* dan dapat diterima.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Niscala *Coffee*. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis kedua yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Niscala *Coffee* dan dapat diterima.
3. *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Niscala *Coffee*. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka penulis akan memberikan saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan sebagai berikut:

1. Hasil terendah pada variabel Store Atmosphere (X1) terdapat pada indikator *store exterior*, yang menunjukkan bahwa tampilan luar toko belum sepenuhnya menarik perhatian atau memberi kesan pertama yang kuat. Dalam hal ini, disarankan agar manajemen Niscala Coffee melakukan penataan ulang tampilan luar toko, seperti penambahan elemen estetika yang menarik, pencahayaan luar yang mencolok namun elegan, signage yang informatif dan estetik, serta pemanfaatan ruang luar seperti area hijau atau tempat duduk terbuka. *Store exterior* yang menarik tidak hanya memperkuat identitas visual, tetapi juga menjadi penentu apakah konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko.
2. Nilai terendah pada variabel Word Of Mouth (X2) berada pada indikator kemauan konsumen untuk merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa cukup yakin atau terdorong untuk memberikan rekomendasi aktif. Oleh karena itu, Niscala Coffee perlu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dan produk yang konsisten, serta mengembangkan strategi promosi yang mendorong konsumen untuk memberikan testimoni secara sukarela. Penerapan kampanye digital seperti penggunaan hashtag, konten pelanggan (*user-generated content*), dan

kolaborasi dengan micro-influencer juga dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam menyebarkan informasi positif tentang Niscala *Coffee*.

3. Nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat pada indikator kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau tempat kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen melakukan pembelian, mereka belum sepenuhnya terdorong untuk menjadi bagian dari penyebaran informasi positif mengenai Niscala *Coffee*. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk membangun keterikatan emosional dan pengalaman unik yang dapat memicu keinginan konsumen untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Strategi yang dapat dilakukan seperti menciptakan program “ajak teman” dengan insentif tertentu, memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, dan menciptakan momen-momen berkesan yang pantas dibagikan ke media sosial.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan kajian yang sama agar dapat mengembangkan penelitian dengan mencari variabel yang lebih mempengaruhi selain variabel *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth*.