

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* yang dimiliki Kafe Salwa *House* dapat dipersepsikan baik. Sebanyak 54% responden menyatakan baik, karena Kafe Salwa *House* memiliki tampilan dan suasana yang cocok untuk pelanggan dalam menghabiskan waktu santainya bersama rekannya, selain itu memiliki tampilan, penataan yang rapi, dekorasi interior dan eksterior yang menarik dan menciptakan suasana yang nyaman dengan konsep yang sederhana. Akan tetapi masih terdapat 1% yang menyatakan tidak baik dengan variabel *store atmosphere* karena kebersihan Kafe Salwa *House* yang kurang terjaga, temperature suhu yang ada di dalam ruangan masih kurang, dan lokasi yang terlalu sempit.
2. Kualitas produk yang dimiliki Kafe Salwa *House* dapat dipersepsikan baik. Mayoritas responden sebanyak 58% menyatakan baik, dikarenakan Kafe Salwa *House* menawarkan berbagai makanan dan minuman yang

bervariasi, kualitas produk yang disajikanya juga mempunyai *higienitas* dan tampilan yang baik, daya tahan produknya juga bagus bila dibawa pulang serta rasa makanan dan minuman yang baik.

3. Kualitas pelayanan yang dimiliki Kafe Salwa *House* dapat dipersepsikan baik. Mayoritas responden sebanyak 65% menyatakan baik, karena Kafe Salwa *House* memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dari keseluruhan responden, merasa bahwa kebersihan kafe yang ada di kafe salwa *house* baik, kelengkapan fasilitas yang diberikanya pun baik, serta kerapian, keramahan, tanggapnya karyawan, komunikasi karyawan yang baik dan pengetahuan karyawan yang cakap dalam menjawab setiap keluhan responden.
4. Keputusan Pembelian yang dimiliki Kafe Salwa *House* dapat dipersepsikan baik. Sebagian besar responden sebanyak 39% menyatakan baik, karena Kafe Salwa *House* karena konsumen banyak melakukan keputusan pembelian lebih dari satu produk selain itu pembelian ulang juga banyak dilakukan oleh konsumen dan konsumen juga ingin kembali lagi ke kafe serta mau merekomendasikan kafe salwa *house* kepada orang lain. Namun 5% responden yang menyatakan tidak baik, karena responden tidak membeli produk lebih dari satu dan juga responden tidak mau melakukan pembelian ulang serta tidak akan mengunjungi lagi kafe salwa *house*.
5. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* menunjukkan adanya pengaruh positif dan sedang serta signifikan

antara *store atmosphere* dan keputusan di Kafe Salwa *House*. Pengaruh *store atmosphere* pada keputusan pembelian dibuktikan melalui uji t-hitung sebesar 5,624 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,9842. Sementara itu nilai koefisien regresi *store atmosphere* yang berada di angka 0,283 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berbanding lurus, semakin tinggi *store atmosphere*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.494 yang berada pada rentang 0,40 – 0,599 berarti hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kafe Salwa *House* dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,244 atau 24,4 %. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh yang diberikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,4,6% sementara sisanya 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* menunjukkan adanya pengaruh positif dan sedang serta signifikan antara *store atmosphere* dan keputusan di Kafe Salwa *House*. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian dibuktikan melalui uji t-hitung sebesar 5,502 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,9842. Sementara itu nilai koefisien regresi kualitas produk yang berada di angka 0,197 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa adanya

hubungan yang berbanding lurus, semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.486 yang berada pada rentang 0,40 – 0,599 berarti hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kafe Salwa *House* dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,236 atau 23,6 %. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 23,6% sementara sisanya 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang tidak diamati dalam penelitian ini

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* menunjukkan adanya pengaruh positif dan sedang serta signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan di Kafe Salwa *House*. Pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian dibuktikan melalui uji t-hitung sebesar 5,843 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,9842. Sementara itu nilai koefisien regresi kualitas pelayanan yang berada di angka 0,391 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berbanding lurus, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.508 yang berada pada rentang 0,40 – 0,599 berarti hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian adalah sedang. Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kafe Salwa *House* dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,251 atau 25,1 %. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 25,1% sementara sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

8. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* menurut penelitian yang dilakukan didapatkan uji F-hitung sebesar 14,299 yang lebih besar dari F-tabel 3,9391. Nilai ini berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti ada pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan Hipotesis 4. Adapun koefisien korelasi yang didapat adalah 0,556 yang berada pada rentang 0,40-0,599 yang artinya hubungan *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* adalah sedang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya sedang terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House*. Namun apabila perubahannya itu hanya kecil, tidak akan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House*. Adapun besarnya pengaruh yang diberikan dapat dilihat menggunakan koefisien determinasi yaitu sebesar 0.309 atau 30,9%, artinya sebanyak

30,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sementara sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dilihat dari koefisien regresi yang dihasilkan, menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,153 *store atmosphere*, 0,014 kualitas produk dan 0,242 kualitas pelayanan. Pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,242.

4.2 Saran

1. Melalui penelitian yang dilakukan, *store atmosphere* yang dimiliki kafe *salwa house* Semarang tergolong baik. Namun apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu memberikan kenyamanan *store atmosphere* yang lebih lagi di Kafe *Salwa House* ini. Terciptanya *store atmosphere* yang baik akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi di Kafe *Salwa House* Semarang. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah pewarnaan didalam maupun tampak luar kafe yang indah dan menarik serta kebersihan kafe yang selalu terjaga kebersihannya diharapkan akan dapat menjadikan suasana yang nyaman bagi pengunjung.
2. Melalui penelitian yang dilakukan, kualitas produk pembelian Kafe *Salwa House* Semarang tergolong baik. Namun apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu memberikan kualitas produk yang bagus di Kafe *Salwa House* ini. Dengan meningkatkan kualitas produk yang baik lalu dengan kualitas produknya

yang dikontrol kebersihan secara menyeluruh, rasa setiap produk yang disajikan tetap dan tidak berubah ubah diharapkan peningkatan kualitas ini dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi di Kafe Salwa *House* Semarang.

3. Melalui penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan Kafe Salwa *House* Semarang tergolong baik. Namun apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang bagus di kafe salwa *house* ini. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjamin pemenuhan setiap keinginan pelanggan diharapkan peningkatan kualitas ini dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi di Kafe Salwa *House* Semarang. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah komunikasi karyawan dengan pelanggan haruslah terjalin dengan baik serta melayani setiap kebutuhan pelanggan kafe.
4. Perlunya diadakan lanjutan penelitian oleh pihak luar perusahaan mengenai variabel – variabel bebas lain yang dianggap dapat memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, promosi dan lain lainnya.