

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari analisis data penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Teanol, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol Jambi. Store atmosphere yang baik akan membuat konsumen dapat menciptakan suatu keputusan pembelian bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada Café Teanol.
2. Secara Parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol Jambi. Harga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Café Teanol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen berminat melakukan pembelian di Teanol karena store atmosphere yang di berikan membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli di café teanol.
3. Secara simultan store atmosphere dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol Jambi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan harga sama-sama memiliki pengaruh dalam menarik/mendorong keputusan pembelian. Dimana jika store atmosphere dan harga yang dilakukan baik maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian yang terletak pada pernyataan “Saya memilih kafe teanol sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan saya. Saya akan datang lagi ke kafe teanol, jika saya membutuhkannya”. Mendapat skor terendah, oleh karena itu pengusaha di Kota Jambi di sarankan untuk meningkatkan selera konsumen yang beragam. Dengan strategi tersebut banyak memunculkan banyak ide pengembangan, dan memungkinkan kesempatan bersaing dalam lingkungan pasar yang telah ada. Strategi yang ada di harapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada kafe teanol di Kota Jambi.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian, misalnya dengan melakukan wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang di peroleh dapat lebih bervariasi dari pada kuesioner yang jawabannya telah tersedia, atau peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti variabel *word of mouth* dan *promotion*.