

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya” adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya. Artinya, semakin baik *store atmosphere* yang diberikan Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen oleh konsumen.
2. *Service Quality* mampu memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik dalam *service quality* yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. *Social Media Marketing* mampu memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengelolaan *social media marketing* pada media sosial Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti, antara lain:

1. Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere* terutama dalam komunikasi visualnya menjadi lebih baik sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu *service quality* terutama dalam pelayanan karyawan yang selalu membantu pelanggan menjadi lebih baik sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya diharapkan dapat membenahi dan meningkatkan pengelolaan *social media marketing* terutama dalam kolaborasi media sosial menjadi lebih baik sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum dijelaskan dalam penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap hubungan dengan keputusan pembelian.