

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian dan pembahasan sebelumnya terkait pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi *Store Atmosphere* pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo, berikut adalah kesimpulan yang telah dibuat:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.
2. *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.
3. *Store Atmosphere* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.
4. *Store Atmosphere* (Z) tidak memoderasi pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.
5. *Store Atmosphere* memperlemah pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.
6. Model penelitian dengan variabel Harga (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Store Atmosphere* (Z) dapat menjelaskan variabel independennya

sebesar 74,9% dan dapat dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Sisanya, sebanyak 25,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa Harga (X1) dan Store Atmosphere (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini dapat memberikan acuan kepada perusahaan F&B, khususnya pada industri kafe dalam merancang strategi pemasaran yang melibatkan kedua aspek tersebut secara maksimal untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

The Rooster Coffee Company Sidoarjo disarankan untuk terus mempertahankan serta menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan menyesuaikan dengan daya beli konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi *electronic word of mouth* dengan meningkatkan interaksi di media sosial, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif pada platform Google Review, serta memanfaatkan konten digital yang menarik agar informasi mengenai produk dan suasana kafe lebih mudah tersebar dan dipercaya oleh calon konsumen. Perusahaan juga disarankan mempertahankan serta meningkatkan kebersihan dan kenyamanan kafe, karena suasana kafe dapat menjadi daya tarik visual bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial sehingga dapat mendukung strategi promosi perusahaan secara tidak langsung.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian, seperti dengan membandingkan beberapa kafe sekaligus atau menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel moderasi yang berbeda sehingga dapat mengeksplor penelitian lebih lanjut