

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, keputusan pembelian konsumen di Warkop Bening UPN dipengaruhi oleh atmosfer coffee shop, gaya hidup, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga suasana tempat, kesesuaian dengan gaya hidup, serta pengalaman pelayanan saat berkunjung.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa atmosfer coffee shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik suasana yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Atmosfer tersebut meliputi kenyamanan tempat duduk, kebersihan ruangan, tata letak, pencahayaan, hingga suasana yang mampu menciptakan rasa nyaman dan betah bagi pengunjung. Dalam lingkungan kampus, suasana yang mendukung aktivitas belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi menjadi nilai tambah yang mampu memperkuat keputusan pembelian serta mendorong kunjungan ulang.

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Bening UPN. Hal ini menunjukkan bahwa pola aktivitas, minat, dan kebiasaan konsumen, khususnya mahasiswa, berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Warkop tidak hanya dipandang sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, seperti tempat berkumpul, berdiskusi, dan mengerjakan tugas. Oleh

karena itu, kesesuaian konsep warkop dengan gaya hidup konsumen menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, kualitas pelayanan secara parsial belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini diduga karena mayoritas konsumen berasal dari lingkungan kampus dengan ekspektasi pelayanan yang relatif sederhana. Selama pelayanan telah memenuhi kebutuhan dasar, seperti kecepatan penyajian, keramahan, dan ketepatan pesanan, konsumen tetap cenderung melakukan pembelian tanpa terlalu memperhatikan kualitas pelayanan secara mendetail. Hal ini menunjukkan bahwa pada konteks warkop kampus, konsumen lebih memprioritaskan faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), Atmosfer Coffee Shop, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warkop Bening UPN. Artinya, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil kombinasi antara suasana tempat, gaya hidup konsumen, dan pelayanan yang diberikan dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan, peneliti menyusun beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik dari sisi pengembangan teori maupun penerapan praktis. Rekomendasi ini ditujukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan hasil penelitian agar dapat menjadi bahan

pertimbangan dalam pengambilan keputusan maupun pengembangan penelitian selanjutnya.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, terutama berkaitan dengan perilaku konsumen serta komponen yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer coffee shop dan gaya hidup konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada konteks usaha warkop yang berada di lingkungan kampus seperti Warkop Bening UPN.

Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial memberikan sudut pandang baru dalam kajian pemasaran jasa. Temuan ini dapat menjadi bahan diskusi akademik terkait pengaruh konteks usaha, karakteristik konsumen, serta tingkat ekspektasi pelayanan terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi empiris serta menjadi dasar pengembangan teori dan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

Bagi pengelola Warkop Bening UPN, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan atmosfer coffee shop yang telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengelola dapat memperhatikan aspek kenyamanan tempat, kebersihan, tata ruang, pencahayaan, serta suasana yang mendukung aktivitas konsumen, khususnya mahasiswa. Selain itu, pengelola juga perlu menyesuaikan konsep dan fasilitas warkop dengan gaya

hidup konsumen, seperti menyediakan area yang nyaman untuk belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi.

Meskipun kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengelola tetap disarankan untuk mempertahankan standar pelayanan yang baik. Hal ini penting karena kualitas pelayanan tetap berperan dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan, terutama ketika dikombinasikan dengan atmosfer tempat dan kesesuaian gaya hidup konsumen. Pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan diharapkan dapat mendukung kenyamanan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap usaha secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, lokasi, citra merek, maupun tingkat kepuasan konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan pada objek yang berbeda, seperti coffee shop modern, restoran, atau jenis usaha kuliner lainnya, sehingga memungkinkan adanya perbandingan hasil antar konteks usaha. Perluasan objek penelitian ini akan membantu melihat konsistensi temuan serta meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian.

Dari sisi metodologi, penggunaan pendekatan yang berbeda, seperti metode kualitatif atau kombinasi kuantitatif dan kualitatif (mixed methods), juga dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih tempat konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan serta kesesuaian suasana dengan gaya hidup dan aktivitas sehari-hari. Dengan mempertimbangkan faktor atmosfer tempat, konsumen diharapkan dapat memperoleh pengalaman pembelian yang lebih positif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, bagi pihak lain seperti pelaku usaha sejenis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi serta referensi dalam merancang strategi pemasaran. Fokus pada penciptaan suasana tempat yang nyaman dan penyesuaian konsep usaha dengan gaya hidup konsumen diharapkan mampu meningkatkan daya tarik usaha serta memperkuat keputusan pembelian konsumen.