**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

*Store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genyan *Coffee* Boyolali.

*Store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan *Coffee* Boyolali.

Varian produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan *Coffee* Boyolali.

*Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan *Coffee* Boyolali.

Kontribusi variabel bebas (X) yang terdiri dari *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* sebesar 78,3% terhadap variabel terikat (Y) dan sisanya 21,7% dikontribusikan oleh variabel yang tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian ini.

1. **Saran**
	* + 1. Bagi Perusahaan
				1. Variabel *store atmosphere*

Pengaruh tentang *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian mendapat respon baik dari konsumen, namun alangkah lebih baik ditingkatkan seperti :

1. Memperluas tempat parkir, sehingga tidak sampai memakan jalan umum dan memberi rasa aman terhadap kendaraan mereka.
2. Menyediakan koneksi wifi yang kuat agar konsumen yang berkunjung merasa lebih nyaman dan berniat berkunjung kembali.
	* + - 1. Variabel varian produk

Varian produk memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, maka pihak Genayan *Coffee* sebaiknya memperhatikan dan mempertahankan faktor varian produk yang dijual dan meningkatkan kualitasnya.

* + - * 1. Variabel *word of mouth*

Meskipun keseluruhan *word of mouth* memberikan kontribusi rata-rata paling rendah, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan seperti :

1. Meningkatkan *word of mouth* (promosi) seperti memasang ikan pada sosial media/media elektronik baik audio maupun video visual agar banyak masyarakat yang tau.
2. Melakukan promosi secara berkala agar konsumen lebih mudah untuk memahami sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.
	* + 1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan tentang variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aries, Muhammad, Sunarti, and M Kholid Mawardi. 2017. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 53(2): 11–18.

Ariyanto, Aris, Anum Nuryani, and Denok Sunarsi. 2020. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 3(1): 29–36.

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach (11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Berry Berman and Joel R. Evans, *Retail Management: a Strategic Approach*, *5th Edition* (New York: Macmillan Publishing Company, 2010), 509.

Budi Prabowo, Fitriansyah. 2017. “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 110(9): 1689–99.

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Efnita, Titik. 2017. “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer.” *AdBispreneur* 2(2): 107–15.

Fahimah, F. 2015. “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 28(2): 86465.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, *Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 97.

Fandy Tjiptono. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia

Farida, Nur, and Shokhibatus Saidah. 2017. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.” *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi* 6(2): 156–68.

Finanda, Iknesya Rahma, and Arjuna Wiwaha. 2017. “Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar.” *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika* 1(2): 1–7.

Finthariasari, Meilaty, Sri Ekowati, Erwin Febriansyah, and Anita Sri Sandova. 2020. “Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* Vol. 1 No.(1): 1–5.

Ghozali, imam. 2014. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro

Halim, Abd., and Abd. Rasyid Syamsuri. 2016. “Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan).” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 3(1): 116–31.

Hendri Ma’ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta PT: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 144

Hendri Ma’ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), 20

Indrawijaya, Sigit (2012), Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun , Universitas Jambi.

Isti Faradisa, Leonardo Budi H. dan Maria M. Minarsih, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Indonesian Coffee Shop* Semarang (Icos Café)”, *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang*, No. 2, Vol. 2 (Maret, 2016), 6.

Istiatin. (2018). *Modul Manajemen Sumber Daya Manusia*. Uniba Press.

Istiqomah, Laila. 2019. “Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto X.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129.

Kartika, Dita Murinda, and Syahputra. 2017. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung.” *Jurnal Ecodemica* 1(2): 162–71.

Konsumen, Pembelian, Kopi Di, and Djadjan Koffie. “Kata Kunci: Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage, Promosi, Dan Keputusan Pembelian.” : 84–97.

Kurniawati, N I. 2020. “Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota SKurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. Foru.” *Forum Ekonomi* 22(2): 286–95. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Forumekonomi/article/view/7449.

Levy, Michael *and* Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management.* Fourth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

Nazir, Moh. 2005. Metodologi Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 10

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1995), 70.

Pramesti Kharisma Dewi, “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada *Ex* Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry di Semarang)” (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2014), 25.

Rahmawaty, Penny. 2015. “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 12(1): 89–98.

Rembon, Alva, Lisbeth Mananeke, and Emilia Gunawan. 2018. “Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(3).

Resti, Indriana Maha. 2021. “Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Varian Produk Dan Kualitas Produk.” *Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Varian Produk dan Kualitas Produk* 2(2): 6.

Rusiadi, K. F. F., Suwarno, B., Alamsyah, B., & Syaula, M. Indonesia Mining Company Stock Stability Prediction (ARDL Panel Approach).

Sernovitz, Andy. 2012. *Word of mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.

Silalahi., U. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama

Siti Maryam. (2019). *Statistik Induktif.* Uniba Press.

Smart, Lounge, and Cafe Pekanbaru. 2017. “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru.” *Jomfisip* 4(1): 1–15.

Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen: Cetakan Pertama*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta, 2013

Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013.

Suwito, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Image dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. *MAP (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik)*, *1*(01), 110–123.

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Indonesian Edition): Titik Wijayanti: 9786020438443: Amazon.com: Books*. July 2