

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel *Cafe Atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa cafe atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Cafe Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Cafe atmosphere dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil uji f dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai fhitung sebesar 14,055. Artinya cafe atmosphere dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,267 atau 26,7%, yang berarti bahwa kontribusi variabel Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun termasuk dalam kategori cukup

dan sisanya sebesar 73,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, atau promosi."

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi pengelola kedai kopi
 - a Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas atmosfer kafe, khususnya aspek yang paling berpengaruh seperti kebersihan, pencahayaan, dan desain interior. Selain itu, penting juga untuk menciptakan suasana yang mendukung aktivitas belajar, diskusi, dan bersosialisasi guna memperkuat loyalitas pelanggan mahasiswa.
 - b Perlu adanya strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan gaya hidup mahasiswa. Misalnya, promosi melalui media sosial, penawaran diskon untuk komunitas atau acara kampus, serta penciptaan suasana yang *instagramable* agar sesuai dengan tren konsumsi digital mahasiswa.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya menjelaskan 26,7% dari variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, pelayanan, atau brand image agar model penelitian lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih dalam motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.