

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Café Atmosphere* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen D'Angkringan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji sig. t-hitung sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel *café atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen D'Angkringan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji sig. t-hitung sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Iklan (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen D'Angkringan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji sig. t-hitung sebesar $0.615 > \alpha 0.05$ maka H_1 ditolak, artinya variabel Iklan (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal itu terjadi karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor seperti perhatian pribadi atau testimoni daripada iklan saja.
4. *Café Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Iklan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen D'Angkringan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji sig. f-hitung sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel *café atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu, variabel *Café Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Iklan (X3) memiliki tingkat koefisien determinasi sebesar 0.925 atau 92,5%. Sedangkan 7,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang berkaitan dengan determinan keputusan pembelian dan menambahkan teori baru yang sejalan dengan keputusan pembelian sehingga dapat memperluas kajian tentang pengambilan keputusan pembelian diberbagai sektor perusahaan F&B serta memperluas populasi penelitian.
2. Hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa Iklan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\text{Sig. } 0.615 > 0.05$), meskipun dengan koefisien negatif (-0.150), mengindikasikan bahwa pengaruh iklan pada D'Angkringan Sragen tidak bersifat kausal dan dapat diatribusikan pada variabilitas sampel acak, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu mengenai kejenuhan iklan (*ad clutter*) dan dominasi word-of-mouth serta pengalaman langsung dalam industri jasa. Oleh karena itu, disarankan agar D'Angkringan Sragen tidak menghentikan aktivitas periklanan, melainkan merevisi dan mengoptimalkannya. Strategi periklanan harus difokuskan pada konten yang lebih kreatif, otentik, dan *engaging* yang menonjolkan keunikan *Café Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan (faktor yang terbukti berpengaruh), serta mengoptimalkan saluran digital melalui *user-generated content* atau kolaborasi dengan *influencer* lokal, menjadikan iklan sebagai pelengkap yang memperkuat pesan tentang pengalaman positif di D'Angkringan Sragen.
3. Untuk terus meningkatkan keputusan pembelian D'Angkringan dapat melakukan inovasi *atmosphere café* seperti penambahan area *outdoor* bertema alam pencahayaan artistik, dan spot foto *instagramable*. Peningkatan kualitas pelayanan juga penting, seperti pelatihan karyawan, sistem pemesanan digital, layanan *delivery* berbasis aplikasi, serta komunikasi yang ramah dan solutif. D'Angkringan bisa memberikan feedback kepada pelanggan berupa voucher diskon atau menu gratis

tertentu untuk pelanggan yang memberikan testimoni di *google review* maupun komentar yang positif pada akun media sosial D'Angkringan untuk meningkatkan testimoni kepada konsumen lain.

