

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *viral marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Sagof Coffee. Berdasarkan uraian yang peneliti kemukakan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere*, *viral marketing*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Sagof Coffee. Artinya, jika *store atmosphere* nyaman, menarik, dan dirancang dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Sagof Coffee. Artinya, jika strategi *viral marketing* yang diterapkan Sagof Cofee melalui media sosial berjalan efektif, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
4. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Sagof Coffee. Artinya, jika *online customer review* tersedia di berbagai platform dan mudah diakses, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

a. Bagi Sagof Coffee

1. Berdasarkan hasil kuesioner (angket) yang telah diberikan kepada 100 responden pada konsumen Sagof Coffee, item pernyataan pada variabel *Store Atmosphere*, pada indikator *store layout* merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka disarankan agar Sagof Coffee dapat memperbaiki dan mengoptimalkan tata letak area duduk dan jalur akses di area kafe agar

pengunjung merasa lebih nyaman dan lebih mudah bergerak. Penataan area pelayanan dan tempat duduk yang lebih terorganisir akan meningkatkan kenyamanan konsumen selama berkunjung.

2. Berdasarkan hasil kuesioner (angket) yang telah diberikan kepada 100 responden pada konsumen Sagof Coffee, item pernyataan pada variabel *Viral Marketing*, indikator membicarakan produk merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka disarankan agar Sagof Coffee dapat meningkatkan strategi pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, baik melalui program referral, pemberian insentif bagi review positif, atau menciptakan momen yang layak dibagikan di media sosial sehingga meningkatkan *word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil kuesioner (angket) yang telah diberikan kepada 100 responden pada konsumen Sagof Coffee, item pernyataan pada variabel *Online Customer Review*, indikator *valance of online consumer review* (valensi ulasan) merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka disarankan agar Sagof Coffee lebih aktif mengelola reputasi online dengan mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif, serta secara proaktif merespon dan menanggapi ulasan negatif dengan pendekatan yang baik agar persepsi umum terhadap review tetap positif.
4. Berdasarkan hasil kuesioner (angket) yang telah diberikan kepada 100 responden pada konsumen Sagof Coffee, item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian, indikator metode pembayaran merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Artinya, Sagof Coffee dapat mempertimbangkan untuk memperluas opsi metode pembayaran, seperti menambahkan pilihan pembayaran digital lain yang sedang populer seperti QRIS, GoPay, OVO, ShopeePay atau sistem pembayaran non-tunai yang lebih fleksibel untuk memudahkan proses transaksi bagi konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka di masa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut, luas, dan mendalam mengenai keputusan pembelian dengan menyertakan variabel-

variabel lain yang belum diteliti, seperti Harga, Persepsi Kualitas, maupun Kepuasan Pelanggan, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sagof Coffee maupun di sektor Food & Beverage secara umum. Selain itu, disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda, metode penelitian yang beragam seperti metode campuran atau pendekatan kualitatif, serta menambah jumlah responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.