

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya dengan menggunakan *SmartPLS* 3.2.8 mengenai pengaruh *store atmosphere*, hargadan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di wilayah Tangerang Selatan maka dddapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Wilayah Tangerang Selatan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* yang diciptakan dan diterapkan oleh Starbucks Coffee Tangerang Selatan membuat konsumen tertarik sehingga mengambil keputusan pembelian Starbucks Coffee di Tangerang Selatan. Hal tersebut menyebabkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Tangerang Selatan.
2. Tidak ada pengaruh secara signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen Starbucks Coffee Tangerang Selatan dalam mengambil keputusan. Hal ini bisa terjadi karena ketika penelitian ini dilaksanakan kondisi ekonomi masyarakat kian membaik setelah melewati masa pandemi, dimana ada perubahan daya beli masyarakat sehingga menjadikan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee Tangerang Selatan. Dan juga berdasarkan inrikator yang digunakan mendapatkan hasil bahwa harga yang digunakan oleh Starbucks Coffee sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang konsumen rasakan sehingga mereka tidak lagi dipengaruhi oleh harga yang ada. Selain itu juga sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku <Rp2.000.000 sampai Rp 4.999.999 dimana mereka merasa bahwa dengan pendapatan atau uang saku yang mereka miliki, mengeluarkan uang untuk melakukan

pembelian di Starbucks Coffee dengan harga yang ditawarkan bukanlah sebuah pertimbangan

3. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti gaya hidup belum memberikan pengaruh dalam hal pengambilan keputusan konsumen karena konsumen tidak hanya menyukai minuman coffee saja namun juga *non-coffee* dimana Starbucks lebih dikenal dengan produk kopinya. Kemudian banyak dari konsumen yang mengunjungi Starbucks tidak hanya untuk bersantai dan menghabiskan waktunya saja, mungkin juga untuk mengerjakan tugas, berdiskusi dengan rekan kerja atau kolega, bertemu teman dan saudara sehingga bukan lagi menjadikan sebuah gaya hidup melainkan sebagai sebuah kebutuhan.

V.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Tangerang Selatan paling besar dipengaruhi oleh variabel store atmosphere, Starbucks Coffee sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, namun tetap perlu adanya peningkatan dan inovasi dalam penciptaan store atmosphere agar konsumen tidak bosan dengan suasananya yang sama dalam kurun waktu tertentu sehingga lebih banyak konsumen yang membuat keputusan untuk membeli di Starbucks Coffee. Kemudian untuk variabel harga sendiri belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perlu adanya strategi penetapan harga lebih lanjut agar konsumen membuat keputusan pembelian di Starbucks Coffee Tangerang Selatan. Hal ini dikarenakan adanya perubahan daya beli masyarakat karena adanya pra dan pasca pandemi. Lebih lanjut untuk variabel gaya hidup sendiri belum dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dikarenakan gaya hidup seseorang merupakan sebuah faktor yang cukup *flexible* dan mudah berubah sehingga perlu ada perhatian khusus terhadap gaya hidup masyarakat agar perusahaan dapat menerapkan strategi

yang sesuai dengan gaya hidup yang sedang tren agar para konsumen selalu memutuskan membeli di Starbucks Coffee.

2. Peneliti juga memberi saran kepada peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian terkait keputusan agar menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian seperti *brand experience*, *brand meaning*, kualitas pelayanan, lokasi dan produk ini agar sekiranya mendapatkan hasil dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan objek lain sehingga dapat memberikan pembaharuan dan inovasi lebih lanjut dari penelitian sebelumnya.