

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh keragaman produk dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Akar Coffee Wates, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel keragaman produk di Akar Coffee Wates memiliki nilai rata-rata sebesar 31,60 dengan standar deviasi 6,738. Berdasarkan hasil kategorisasi dari perhitungan 349 responden, terdapat 166 responden dengan persentase 47,6% menyatakan bahwa keragaman produk di Akar Coffee Wates dalam kategori kurang baik.
2. Variabel *cafe atmosphere* di Akar Coffee Wates memiliki nilai rata-rata sebesar 38,89 dengan standar deviasi 8,209. Berdasarkan hasil kategorisasi dari perhitungan 349 responden, terdapat 145 responden dengan persentase 41,5% menyatakan bahwa *cafe atmosphere* di Akar Coffee Wates dalam kategori baik.
3. Variabel keputusan pembelian pada konsumen Akar Coffee Wates memiliki nilai rata-rata sebesar 39,54 dengan standar deviasi 7,587. Berdasarkan hasil kategorisasi dari perhitungan 349 responden, terdapat 173 responden dengan persentase 49,6% menyatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen Akar Coffee Wates dalam kategori cukup baik.

4. Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan korelasi 0,580, yang mengindikasikan hubungan kuat dan signifikan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian. Uji *t* menunjukkan $t_{hitung} 16,428 > t_{tabel} 1,967$, menandakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Akar Coffee Wates, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan korelasi 0,544, yang mengindikasikan hubungan kuat dan signifikan antara *cafe atmosphere* dengan keputusan pembelian. Uji *t* menunjukkan $t_{hitung} 14,915 > t_{tabel} 1,967$, menandakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Akar Coffee Wates, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
6. Hasil uji *F* menunjukkan bahwa keragaman produk dan *cafe atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $F_{hitung} 482,761 > F_{tabel} 3,02$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,735, menunjukkan bahwa keragaman produk dan *cafe atmosphere* berpengaruh sebesar 73,5% terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Akar Coffee Wates, sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi pihak manajemen Akar Coffee Wates untuk menjaga dan meningkatkan keragaman produk, konsistensi kualitas produk, menyediakan produk secara lengkap, elemen *cafe atmosphere* lebih ditingkatkan mulai dari fasilitas konsumen yang kurang nyaman, maksimalkan ruang kosong yang ada dan lakukan evaluasi rutin terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan objek penelitian yang lain, gunakan variabel yang lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan faktor lain.
3. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan awal untuk studi lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kafe atau usaha kuliner lokal.