

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta berupa analisis data dari pembahasan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta, yang berarti *Store Atmosphere* berpengaruh pada Minat Beli Ulang karena konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang didesain oleh Kedai Kopi Kenangan maka Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta akan meningkat.
2. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta, yang berarti Lokasi berpengaruh pada Minat Beli Ulang karena akses jalan mudah dijangkau maka Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta akan meningkat.
3. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Minat Beli Ulang karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian dan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat untuk dunia akademis dan juga berguna bagi peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat beli ulang, peneliti menyarankan agar variabel kualitas pelayanan dapat dipertahankan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas semaksimal mungkin dengan pelayanan yang konsisten, cepat dan ramah serta lebih memperhatikan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan hanya berpengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain selain *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu seperti harga, citra merek dan promosi.

