

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z yang mengunjungi *coffee shop* di Kota Purwokerto mayoritas berdomisili di Purwokerto sebesar 60%, berjenis kelamin perempuan sebesar 56.6%, berusia 23 tahun sebesar 32%, pendidikan terakhir SMA 70%, status pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 48%, pendapatan sebesar < Rp.1.000.000 47%, dan telah mengunjungi *coffee shop* di Kota Purwokerto lebih dari lima kali.
2. Indikator yang merefleksikan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *coffee shop* di Kota Purwokerto adalah eksterior, *general interior*, *interior point of purchase*, dan *store layout*. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *cafe atmosphere* adalah *interior point of purchase* dengan nilai 0.829 atau 82.9%.
3. Indikator yang merefleksikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *coffee shop* di Kota Purwokerto adalah aktivitas, minat dan opini. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel gaya hidup adalah minat dengan nilai 0.837 atau 83.7%
4. *Cafe atmosphere* dan gaya hidup berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *coffee shop* di Kota Purwokerto.

B. Saran

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang didapatkan dan dapat menjadi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, variabel *cafe atmosphere* dan gaya hidup perlu dikembangkan karena memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Generasi Z membutuhkan suasana yang nyaman, dan bebas, sehingga perlu ditambahkan ruangan yang bebas seperti semi indoor. Konsep dari *coffee shop* hampir sama dengan yang lainnya, sehingga perlu ada tema baru atau diadakan event yang dapat melibatkan kehadiran generasi Z, seperti nonton barang, live music dan acara kesenian.
2. Indikator yang bernilai paling tinggi berdasarkan penilaian konsumen adalah *interior point of purchase display* dan minat. *Coffee shop* dalam penataan produk harus lebih sesuai dengan jenis, variasi, yang disesuaikan dengan lingkungan *cafe*. Penataan produk yang acak dan tidak tertata akan menciptakan pemandangan yang kurang rapi, dan konsumen menjadi kesulitan dalam melihat informasi produk. Dalam meningkatkan minat generasi Z, perlu selalu di tingkatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan generasi Z sesuai tren masa kini. Variasi menu yang unik dan inovatif akan membuat generasi Z menyukai produk yang ditawarkan. Masing-masing *coffee shop* harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk maka akan membentuk persepsi positif pada benak generasi Z sehingga akan melakukan pembelian ulang.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu *cafe atmosphere* dan gaya hidup, sehingga perlu untuk diketahui pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yaitu harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan lokasi. Perlu juga ditambahkan variabel intervening yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti minat beli dan motivasi.