

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* Produk Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan.
3. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan.
4. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand image* Produk Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan.

5.2 Saran

Mengacu pada temuan penelitian, berikut beberapa usulan yang diajukan:

A. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Tomoro Coffee dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi pasar dengan meningkatkan elemen *store atmosphere* (seperti pencahayaan, desain interior, dan fasilitas) demi mewujudkan atmosfer yang bersahabat bagi pengunjung. Serta, pelatihan karyawan untuk meningkatkan layanan yang ramah, responsif, dan profesional, sehingga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Strategi pemasaran yang menonjolkan elemen unik dari suasana toko, pelatihan karyawan untuk layanan ramah, serta pengembangan produk dan layanan sesuai preferensi pelanggan (misalnya, menu kopi *variatif*) dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarik, terutama bagi generasi muda.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, dan promosi untuk memberikan wawasan lebih komprehensif. Penelitian di lokasi berbeda atau *coffee shop* lain dapat memperluas perspektif dan mengungkap perbedaan perilaku konsumen. Menggunakan metode lain seperti wawancara mendalam atau observasi langsung dapat memperkaya data, sementara sampel lebih besar akan meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.