

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan (uji F), diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $35,922 > f_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di One Parade Coffee Banjarmasin.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 3,133 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan oleh One Parade Coffee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dan hasil uji parsial menunjukkan variabel lokasi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 4,160 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin strategis lokasi, semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Adapun beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen One Parade Coffee Banjarmasin agar terus meningkatkan kualitas fasilitas, seperti kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, kebersihan ruangan, serta ketersediaan Wi-Fi dan area parkir yang lebih luas agar pelanggan merasa semakin nyaman, melakukan evaluasi dan perawatan rutin terhadap fasilitas yang sudah ada agar tetap berfungsi dengan baik dan terjaga kebersihannya serta memanfaatkan lokasi lebih maksimal dengan memasang papan petunjuk atau promosi luar ruangan yang mudah terlihat.
2. Bagi Konsumen diharapkan menjadi pengguna jasa yang cerdas, dengan menilai aspek kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan sebelum menentukan pilihan. Hal ini dapat mendorong penyedia usaha untuk terus memperbaiki kualitas layanan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen dalam memilih coffee shop. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti kepuasan emosional, citra tempat, atau loyalitas merek.