

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Promosi mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen untuk membeli produk di Cafe Setara, Kota Batam sebesar 27,6% dengan hasil uji t untuk variabel promosi (X1) sebesar  $4,088 > T \text{ tabel } 1,664$  dengan signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ .
2. Desain interior mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen untuk membeli produk di Cafe Setara, Kota Batam dengan hasil uji t untuk variabel Desain interior sebesar  $-1,425 < T \text{ tabel } 1,664$ , dengan nilai sign.  $157 > \alpha = 0,05$ .
3. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen untuk membeli produk di Cafe Setara, Kota Batam sebesar 56% dengan hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $6,972 > T \text{ tabel } 1,664$  dengan nilai sign. sebanyak  $0,000 < \alpha = 0,05$ .
4. Hasil uji F memperlihatkan bahwasanya promosi (X1), Desain interior (X2), serta kualitas pelayanan (X3) bersamaan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian (Y) konsumen di Cafe Setara, Kota Batam.

#### **5.2 Saran**

1. Penelitian ini mengharapkan agar Cafe Setara agar meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki atau menambahkan desain tempat interior, dan melakukan promosi melalui berbagai media sosial. Hal ini agar terbentuk kepuasan konsumen sehingga meningkatkan keuntungan yang akan diperoleh Café Setara.

2. Pemasar atau pemilik Café Setara dapat menghadirkan produk yang diharapkan pemasar dengan segmentasi preferensi yang ada kemudian dipromosikan dengan berbagai media sosial serta menunjukkan desain tempatinterior melalui media sosial selain produk.
3. Observasi lanjutan dan penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih produk.