

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Jee Cafe. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji t yaitu thitung pada variabel promosi (X_1) $\beta_1 = 3,745$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y) di Jee Cafe.
2. Variabel *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji t yaitu thitung pada variabel *store atmosphere* (X_2) $\beta_1 = 2,889$ dengan nilai signifikansi ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y) di Jee Cafe.
3. Hasil uji regresi berganda didapat persamaan regresi $Y = 6,182 + 0,339X_1 + 0,276 X_2$ diperoleh Fhitung pada kolom F yakni sebesar 59,774 dengan tingkat signifikansi = 0,000 lebih besar dari nilai F-tabel yakni 3,90 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ atau dengan kata lain F-hitung > F-tabel ($59,774 > 3,90$) dan Jadi kesimpulannya adalah variabel Promosi dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli karena tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, masih banyaknya kekurangan dan keterbatasan. Sehingga peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi dan saran bagi perusahaan untuk kedepannya agar lebih bisa meningkatkan kualitas promosi dan suasana yang berada di kafe tersebut sehingga dapat menimbulkan minat beli yang baik dan positif oleh konsumen, sebagai berikut:

1. Bagi kedai kopi Jee Cafe

- a. Bagi kedai Jee Cafe disarankan lebih sering dan memperhatikan untuk meningkatkan kreativitas dalam membuat promosi periklanan, terlihat pada data kuesioner variabel promosi menunjukkan indikator periklanan (*advertising*) memiliki nilai terendah pada pertanyaan “Jee Cafe sering melakukan iklan melalui media sosial”. Hal ini menunjukkan bahwa Jee Cafe jarang melakukan iklan melalui media sosial menurut para responden. Dengan meningkatkan kreativitas promosi seperti sering memberi potongan harga dengan jumlah yang besar dan sering melakukan periklanan melalui sosial media, hal ini dapat menarik minat beli konsumen dan agar konsumen tidak beralih pada kedai kopi lain yang memiliki promosi yang lebih menarik.
- b. Dalam segi *store atmosphere* terhadap Jee Cafe yang masih perlu ditinjau kembali dari hasil kuesioner skor terendah yaitu pada indikator Eksterior (bagian luar toko) “Kedai kopi Jee Cafe memiliki keunikan pada tampilan bangunannya”. Hal ini menunjukkan bahwa Jee Cafe belum cukup memiliki keunikan pada bangunannya. Maka peneliti menyarankan agar Jee Cafe dapat memperbaiki eksterior lebih menarik lagi, di era sekarang kebanyakan pemuda/i yang berkenjung ke kafe karena ada keunikan di bangunannya apalagi yang estetik, kemudian pemilik harus lebih memperhatikan kondisi bangunan yang nyaman dan aman agar membuat konsumen merasa betah dan memiliki rasa ingin berkenjung kembali. Dan apabila Jee Cafe ingin melakukan renovasi atau ekspansi tempat maka disarankan pemilik melihat atau mengunjungi *coffee shop* lainnya sebagai referensi sehingga bisa menciptakan eksterior yang menarik dan nyaman.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena penelitian ini hanya memiliki pengaruh sebesar 0,552 atau 55,2%. Maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel seperti kualitas pelayanan, *word of*

mouth, kualitas produk, keragaman produk, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya. Peneliti lain diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak sehingga penelitian akan lebih akurat.