

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penataan lingkungan fisik yang nyaman, estetika ruang, dan suasana kafe yang kondusif di Emdicafe Magetan terbukti secara empiris mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung tanpa keraguan.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun suasana kafe sudah dinilai baik, hal tersebut belum menjadi pendorong tunggal yang cukup kuat untuk membangkitkan niat beli yang mendalam sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk berkunjung.
3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa ulasan digital, testimoni di media sosial, dan reputasi daring memiliki kekuatan yang sangat besar dalam memicu konsumen untuk segera mengeksekusi keputusan pembelian mereka secara instan.

4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa percakapan digital saat ini lebih berfungsi sebagai sumber informasi transaksional daripada sebagai instrumen untuk membangun kedekatan emosional atau niat beli yang terencana di benak calon pelanggan.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi antusiasme dan kesiapan mental konsumen untuk membeli, maka peluang terjadinya realisasi transaksi aktual akan semakin besar.
6. Minat Beli tidak mampu memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik gerai lebih dominan bekerja sebagai pemicu pembelian langsung (*impulsive buying*) daripada melalui proses pembentukan minat beli terlebih dahulu.
7. Minat Beli tidak mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan daring lebih efektif mendorong aksi pembelian secara langsung, sehingga peran minat sebagai variabel perantara menjadi tidak signifikan dalam model penelitian ini.

B. Implikasi

1. Implikasi Praktis

1. Pengelola Emdicafe perlu meningkatkan kualitas *store atmosphere* tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga fungsi seperti kenyamanan suhu ruangan dan ketersediaan lahan parkir.
2. Desain *interior* yang “*Instagrammable*” perlu dipertahankan dan dikembangkan sebagai daya tarik utama untuk menarik minat konsumen.
3. Pengelola perlu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan membuat konten yang menarik, konsisten, dan informatif.
4. Perlu adanya strategi untuk mendorong konsumen memberikan ulasan positif (*review, rating, testimoni*) guna memperkuat *E-WOM*.
5. Pengelola harus lebih responsif terhadap ulasan negatif agar tidak menurunkan citra dan minat beli calon konsumen.
6. Minat beli harus dijaga dengan memastikan pengalaman konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial.
7. Integrasi antara pengalaman offline (*store atmosphere*) dan online (*E-WOM*) perlu diperkuat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian berhasil memperkuat dan mengembangkan teori perilaku konsumen, khususnya

dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan psikologis berupa minat beli sebagai variabel intervening. Dengan demikian, temuan ini mendukung konsep hierarki efek yang menyatakan bahwa konsumen akan melalui tahap kognitif, afektif, hingga konatif sebelum melakukan tindakan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat peran *store atmosphere* sebagai stimulus lingkungan fisik yang mampu memengaruhi respon emosional konsumen, serta peran *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai stimulus digital yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Integrasi antara faktor offline (*store atmosphere*) dan online (*E-WOM*) dalam penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan model perilaku konsumen di era digital, khususnya pada sektor bisnis kuliner.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji hubungan antara variabel pemasaran, minat beli, dan keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut rekomendasi praktis:

1. Bagi EmdiCafe Magetan
 - a. Perlu meningkatkan kualitas *store atmosphere*, khususnya pada kenyamanan suhu ruangan dengan penambahan AC atau sistem ventilasi yang lebih baik.

- b. Mengatasi keterbatasan lahan parkir dengan penataan ulang atau kerja sama dengan area parkir sekitar untuk meningkatkan kemudahan akses konsumen.
- c. Mempertahankan dan mengembangkan konsep interior yang estetik dan “*Instagrammable*” sebagai daya tarik utama.
- d. Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan membuat konten yang menarik, konsisten, dan mengikuti tren.
- e. Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif guna memperkuat pengaruh *E-WOM*.
- f. Lebih responsif terhadap ulasan negatif agar tidak menurunkan minat beli calon pelanggan.
- g. Menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan agar sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari media sosial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, atau *brand image* untuk memperkaya model penelitian.
- b. Dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil dapat dibandingkan dan digeneralisasi lebih luas.
- c. Disarankan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
- d. Menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian agar hasil lebih *representatif*.

- e. Mengkaji lebih dalam peran variabel mediasi atau moderasi lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

