BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada Kolam.Co *Coffee*, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Kolam.Co *Coffee*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk di Kolam.Co *Coffee*.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Kolam.Co *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman, menarik, serta didukung oleh tata ruang dan desain interior yang baik mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kolam.Co *Coffee*. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Informasi produk, promosi, serta interaksi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kolam.Co *Coffee*. Artinya, suasana kafe yang nyaman dan menyenangkan mampu mendorong konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian di Kolam.Co *Coffee*.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kolam.Co *Coffee*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
6. Minat Beli mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kolam.Co *Coffee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening*.
7. Minat Beli mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kolam.Co *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* yang baik dapat meningkatkan Minat Beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan Keputusan Pembelian pada Kolam.Co *Coffee*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis dengan mengacu pada prosedur ilmiah yang terstruktur. Meskipun demikian, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diakui sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Kolam.Co *Coffee* yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 40, Oro-oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Dengan cakupan yang terbatas pada satu *coffee shop*, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada *coffee shop* lain maupun usaha kuliner lainnya yang memiliki karakteristik konsumen, konsep bisnis, serta kondisi persaingan yang berbeda.
2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, hasil penelitian belum sepenuhnya dapat mewakili seluruh karakteristik populasi konsumen Kolam.Co *Coffee* Madiun dan memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil penelitian.
3. *Social Media Marketing* dianalisis sebagai satu konstruk yang terdiri atas dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), sedangkan *Store Atmosphere* dianalisis sebagai satu konstruk yang terdiri atas *store exterior*, *store interior*, *store layout*, dan *interior display*. Penelitian ini belum mengkaji secara terpisah

pengaruh masing-masing dimensi terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, sehingga belum dapat diketahui dimensi mana yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen.

4. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* sebagai faktor yang memengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen. Sementara itu, perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada bisnis *coffee shop* juga berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, *brand image*, serta *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tersebut agar dapat menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen.

C. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a) Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks bisnis *coffee shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *store atmosphere* sebagai stimulus mampu memengaruhi kondisi internal konsumen yang tercermin dalam minat beli, yang selanjutnya mendorong

terbentuknya keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori SOR yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan pemasaran dapat memengaruhi respons konsumen melalui proses psikologis tertentu. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung TPB yang menjelaskan bahwa minat atau niat merupakan faktor penting yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa minat beli berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

b) Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *store atmosphere* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen di Kolam.Co *Coffee*. Oleh karena itu, pengelola perlu mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dengan konten yang menarik, informatif, dan interaktif, serta mempertahankan suasana *coffee shop* yang nyaman, bersih, dan menarik. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

2. Saran

a) Bagi Kolam.Co *Coffee*

Berdasarkan hasil penelitian, Kolam.Co *Coffee* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Social Media Marketing*, khususnya dengan membuat konten yang lebih kreatif, informatif, serta mampu meningkatkan interaksi (*engagement*) konsumen melalui media sosial. Selain itu, pengelola juga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Store Atmosphere*, seperti menjaga kebersihan dan kenyamanan area usaha, memperbaiki fasilitas pendukung, serta memperhatikan masukan konsumen terkait area parkir maupun kenyamanan ruangan. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen.

b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat, khususnya konsumen *coffee shop*, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial, suasana tempat yang nyaman, serta minat beli yang dimiliki konsumen. Dengan demikian, masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih selektif dan rasional dalam menentukan pilihan pembelian.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada *coffee shop* atau usaha kuliner lainnya sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teknik pengambilan sampel atau metode penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif..