

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, serta mempertimbangkan seluruh teori dan temuan lapangan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa kenyamanan suasana kedai, estetika ruangan, pencahayaan, musik, serta aroma yang mendukung mampu meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan menikmati produk di Paratamu Coffee. Lingkungan yang mendukung kenyamanan emosional konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli.
2. Varian Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun. Ragam menu yang ditawarkan Paratamu Coffee memberikan konsumen lebih banyak pilihan sesuai selera, seperti minuman kopi, non-kopi, hingga makanan ringan. Inovasi dalam varian menu ini memberikan daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk mencoba, sehingga meningkatkan minat beli.
3. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun. Aktivitas promosi melalui media sosial seperti Instagram yang menampilkan konten visual

menarik, testimoni pelanggan, serta informasi promo terbukti membangun daya tarik konsumen. Semakin intens dan efektif promosi dilakukan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paratamu Coffee Madiun. Ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, pencahayaan, musik, dan desain interior mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
5. Varian Menu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin banyak variasi menu yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli. Keberagaman menu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan variasi dalam pengalaman konsumsi mereka.
6. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram yang dikemas secara menarik mampu membentuk citra positif dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.
7. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap

produk yang ditawarkan oleh Paratamu Coffee, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

8. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Artinya, suasana toko yang baik akan menumbuhkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
9. Varian Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Ini menunjukkan bahwa keberagaman menu mampu meningkatkan minat konsumen, yang kemudian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
10. Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Ketika konsumen merasa tertarik dari promosi yang dilihat, minat beli akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian.

4.5 Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa integrasi antara *store atmosphere* yang dirancang dengan pendekatan *tropical minimalism*, keberagaman menu yang kaya secara rasa, visual, dan aroma, serta promosi media sosial yang dilakukan secara konsisten dan estetis memiliki peran sentral dalam membentuk minat beli serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa intensi perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Dalam konteks Paratamu Coffee Madiun, *store atmosphere* yang nyaman dan menarik secara visual membentuk sikap positif konsumen terhadap kafe, sedangkan promosi media sosial yang informatif dan visual menarik berperan sebagai bentuk norma subjektif yang menstimulasi minat beli melalui pengaruh sosial digital. Sementara itu, keberagaman menu dan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi melalui media sosial mencerminkan persepsi kontrol perilaku yang positif terhadap keputusan pembelian. Secara lebih luas, penelitian ini juga

mendukung teori *experiential marketing*, di mana pengalaman sensorik dan emosional konsumenseperti suasana tempat yang menyenangkan, aroma makanan dan minuman yang menggugah selera, serta estetika penyajian menu yang *Instagram worthy* berperan penting dalam membangun koneksi afektif antara konsumen dan brand. Dalam hal ini, lingkungan fisik kafe dan strategi komunikasi visual terbukti bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi menjadi bagian integral dari proses pembentukan persepsi nilai oleh konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri jasa makanan dan minuman, dengan menunjukkan bahwa keberhasilan membangun pengalaman yang holistik dan berkesan melalui atmosfer, produk, dan komunikasi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

b. Implikasi Praktis

Bagi pengelola Paratamu Coffee Madiun:

1. *Store Atmosphere* perlu terus dikembangkan sebagai daya tarik utama, bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan pengalaman visual. Perlu dilakukan peremajaan interior secara berkala, penciptaan aroma khas kedai, serta pemutaran musik yang sesuai dengan

segmentasi pelanggan untuk mempertahankan suasana yang nyaman dan Instagrammable.

2. Inovasi varian menu harus dijadikan strategi diferensiasi. Menyesuaikan menu dengan tren (misalnya seasonal drinks, makanan kekinian, dan varian sehat) serta memperhatikan kualitas penyajian akan meningkatkan daya tarik konsumen baru maupun loyalitas pelanggan lama.
3. Promosi media sosial wajib dilakukan secara konsisten dengan pendekatan visual yang kuat dan interaktif. Paratamu Coffee dapat memanfaatkan fitur Instagram Reels, TikTok, dan ulasan pelanggan untuk membangun engagement. Program giveaway, kolaborasi dengan influencer lokal, dan pembuatan konten behind the scenes juga sangat potensial meningkatkan minat beli.

2. Saran

Dengan adanya saran dari penelitian ini agar dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan untuk melakukan inovasi untuk meningkatkan konsumen. Berikut merupakan saran dari konsumen

1. Bagi pengelola Paratamu Coffee, disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap ketiga aspek utama dalam penelitian ini. Khusus untuk promosi, disarankan memanfaatkan lebih banyak platform seperti TikTok Ads dan kolaborasi dengan food blogger

lokal. Dalam pengembangan menu, dapat dilakukan survei minat pelanggan terhadap menu yang diinginkan agar inovasi menu lebih tepat sasaran.

2. Bagi pemerintah daerah dan Dinas Koperasi UMKM, hasil penelitian ini menjadi dasar penting untuk mendukung usaha kreatif seperti kedai kopi lokal melalui pelatihan digital branding, pembuatan konten, dan strategi komunikasi yang relevan dengan generasi muda. Pemerintah juga bisa memfasilitasi event kolaboratif antara UMKM, sekolah kreatif, dan komunitas hobi agar ekosistem ekonomi kreatif lebih hidup.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kafe atau bisnis kuliner lain di wilayah Madiun maupun luar kota, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti Brand Image, Service Quality, atau Customer Experience untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.