

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta teori yang mendasari penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk terpengaruh oleh tren yang sedang berlangsung, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang secara aktif menampilkan konten visual menarik dari kunjungan pelanggan lain ke Hyang *The Local Finest*. Ketika konsumen merasa bahwa mereka akan tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang populer, timbul dorongan emosional dan psikologis untuk segera mengunjungi kafe tersebut. Perasaan khawatir akan "ketinggalan momen" ini menciptakan tekanan sosial yang kemudian memicu minat beli secara cepat dan impulsif. Fenomena FOMO terbukti menjadi salah satu pemicu utama munculnya niat beli dalam konteks era digital, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai referensi gaya hidup dan pilihan konsumsi.

2. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Hyang *The Local Finest* Madiun. Suasana kafe yang nyaman, estetik, serta memadukan konsep tradisional dan minimalis menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Tata ruang yang ditata dengan baik, pencahayaan hangat, kebersihan tempat, dan desain interior yang Instagramable menciptakan pengalaman sensorik dan emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini mendorong mereka untuk tidak hanya berkunjung, tetapi juga tertarik untuk melakukan pembelian produk sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman yang ditawarkan. Store atmosphere berperan sebagai media pemicu persepsi positif konsumen terhadap merek, serta meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, yang secara tidak langsung juga meningkatkan niat beli dari segmen konsumen lainnya.
3. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Hyang *The Local Finest* Madiun. Pelayanan yang diberikan oleh staf, mulai dari keramahan, kecepatan pelayanan, ketepatan dalam pemrosesan pesanan, hingga sikap proaktif dalam membantu konsumen, memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan secara personal, maka hal ini meningkatkan rasa kepercayaan serta kenyamanan, yang pada akhirnya akan menumbuhkan minat beli. Selain itu, kualitas pelayanan yang konsisten

juga menciptakan kesan profesionalisme dan membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Faktor ini memperkuat bahwa interaksi manusia tetap menjadi bagian penting dalam pengalaman pelanggan, walaupun berada dalam lingkungan digital dan estetik.

4. Secara simultan, FOMO, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun. Ketiga variabel tersebut, ketika digabungkan, memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. FOMO mendorong konsumen melalui tekanan sosial digital, *store atmosphere* mempengaruhi persepsi dan kenyamanan emosional selama berada di lokasi, sementara kualitas pelayanan memperkuat hubungan interpersonal yang membentuk kepuasan dan kepercayaan. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan pengalaman konsumen yang utuh dan bermakna, yang kemudian mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik, yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada suasana dan interaksi layanan yang diberikan kepada konsumen.

## B. Implikasi dan Saran

### 1. Implikasi

#### a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat konsep dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menyatakan bahwa intensi perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. FOMO merefleksikan norma subjektif karena tekanan sosial digital, *store atmosphere* membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian, dan kualitas pelayanan merepresentasikan *perceived behavioral control*. Penelitian ini juga menambah kontribusi terhadap studi perilaku konsumen khususnya dalam ranah industri F&B yang sangat terpengaruh oleh pengalaman emosional dan digital.

#### b. Implikasi Praktis

Bagi pengelola Hyang *The Local Finest* Madiun :

- 1). FOMO dapat dimanfaatkan dengan strategi konten media sosial yang kuat dan konsisten. Gunakan testimoni pelanggan, tren viral, dan promosi terbatas agar menciptakan urgensi dan ketertarikan audiens.
- 2). *Store Atmosphere* harus terus ditingkatkan melalui perawatan desain interior, pencahayaan, kebersihan, dan estetika yang kekinian dan nyaman agar pengunjung betah dan ingin kembali.

- 3). Kualitas Pelayanan harus dijaga dan ditingkatkan melalui pelatihan staf secara berkala, penerapan SOP pelayanan prima, serta memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan feedback atas pelayanan yang diterima.

## 2. **Saran**

- a. Bagi pengelola Hyang *The Local Finest*, disarankan melakukan evaluasi rutin terhadap strategi FOMO, store atmosphere, dan kualitas pelayanan. Manfaatkan lebih banyak platform digital seperti TikTok Ads atau kerja sama dengan food vlogger lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, lakukan survei pelanggan secara berkala untuk menyesuaikan menu, pelayanan, maupun suasana dengan preferensi konsumen.
- b. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Koperasi/UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memberikan dukungan kepada pelaku usaha F&B dalam bentuk pelatihan promosi digital, strategi pelayanan konsumen, dan peningkatan kualitas produk.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan objek penelitian ke kafe atau bisnis kuliner lainnya, serta menambahkan variabel lain seperti Brand Image, Harga, atau *Customer Experience* untuk memperluas pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli secara lebih menyeluruh.