

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk, suasana kedai dan iklan pada media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Artinya ketika kualitas produk yang baik dipadukan dengan suasana kedai yang menarik dan iklan yang efektif di media sosial, maka minat beli konsumen cenderung meningkat secara signifikan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan membelinya. Kualitas produk yang baik cenderung menciptakan kepuasan pada konsumen, membangun kepercayaan terhadap merek, dan memberikan nilai tambah yang signifikan.
3. Suasana kedai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya suasana di dalam sebuah kedai atau toko memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Suasana yang menyenangkan, nyaman, dan menarik dalam sebuah kedai dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk atau merek yang ditawarkan.
4. Iklan pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya iklan yang dipasang di platform media sosial memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Ketika sebuah produk atau layanan diiklankan dengan efektif di media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, maka konsumen cenderung lebih tertarik untuk membelinya.

#### **5.2 Saran**

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta mengacu pada pernyataan angket yang direspon rendah, diuraikan sebagai berikut :

1. Pernyataan angket variabel kualitas produk yang direspon rendah oleh responden pada indikator daya tahan (*durability*) dengan pernyataan angket nomor 7 (Produk kopi dari Coffeshop Uwa memiliki aroma yang khas dan tidak mudah kadaluarsa). Oleh karena itu, pihak Coffeshop Uwa harus mencari inovasi baru dalam pembuatan kopi tanpa meninggalkan aroma yang khas serta memperhatikan kualitas biji kopi agar tidak mudah kadaluarsa.
2. Pernyataan angket variabel suasana kedai yang direspon rendah oleh responden pada indikator *instore atmosphere store* dengan pernyataan angket nomor 2 (Estetika penyusunan peralatan di kedai sangat baik). Oleh karena itu, pihak Coffeshop Uwa harus menata peralatan dengan memperhatikan faktor keindahan dan enak dipandang serta menimbulkan suasana nyaman bagi konsumen yang datang.
3. Pernyataan angket variabel iklan pada media sosial yang direspon rendah oleh responden pada indikator sentimen dan reputasi merek dengan pernyataan angket nomor 10 (Saya merekomendasikan kedai kopi ini kepada teman atau keluarga karena iklannya menarik). Oleh karena itu, pihak Coffeshop Uwa harus memberikan promo melalui media sosial dan diskon agar konsumen datang dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan, peneliti dapat menambahkan variabel-variabel independen baru yang dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya seperti kualitas pelayanan dan harga.