

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, berikut kesimpulan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen di Kanz Coffee and Eatery :

1. *Social Media Marketing* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli di Kanz Coffee and Eatery. Indikator tertinggi dari *social Media Marketing* yaitu pada dimensi *customization* terkait pencarian informasi yang disesuaikan. Adanya highlight yang mencakup event, ulasan, dan menu, serta informasi jam buka, alamat, serta kontak di bio akun *Instagram*, sangat memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang Kanz Coffee and Eatery. Indikator terendah pada dimensi *trendiness* terkait konten @kanczcoffeeandeatery yang selalu diperbarui dan mengikuti tren terkini menunjukkan adanya kendala. Kendala ini disebabkan oleh ketiadaan tim khusus seperti *social media specialist*, yang membuat akun *Instagram* Kanz Coffee and Eatery jarang mengunggah konten secara konsisten. Meskipun Kanz Coffee and Eatery menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran, tanpa kehadiran *social media specialist*, dampaknya terlihat pada kurangnya konsistensi dan kualitas konten, kesulitan dalam mengikuti tren, serta interaksi dengan pelanggan yang kurang optimal. Akibatnya, efektivitas pemasaran melalui *Instagram* menurun, yang pada akhirnya dapat menghambat potensi peningkatan pelanggan dan penjualan.
2. *Store Atmosphere* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kanz Coffee and Eatery. Indikator tertinggi dari *store atmosphere* yaitu pada dimensi *store layout* terkait lebar dan kenyamanan jalur di setiap ruangan. Ruangan di Kanz Coffee and Eatery yang luas dengan penataan meja dan kursi yang tertata dengan baik, menghasilkan jalur yang lebar dan memudahkan konsumen untuk berlalu lalang. Sedangkan

indikator dengan skor terendah yaitu pada dimensi *interior display* mengenai dekorasi dinding yang menarik dan sesuai tema atau tidak.

3. *Social media marketing* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kanz Coffee and Eatery. Hal ini menunjukkan bahwa baik *social media marketing* maupun *store atmosphere* secara bersamaan memiliki dampak yang penting terhadap minat beli konsumen di Kanz Coffee and Eatery.

5.2 Saran

Penelitian ini mencakup beberapa temuan. Berikut adalah beberapa saran yang ingin penulis rekomendasikan terkait *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen :

1. Pada variabel *social media marketing*, indikator *trendiness* memiliki skor terendah yang mengindikasikan pada kurangnya pembaharuan konten yang disediakan oleh Kanz Coffee and Eatery di Instagram. Adapun rekomendasi peneliti agar Kanz Coffee and Eatery mempertimbangkan untuk merekrut seorang social media specialist atau membentuk tim khusus yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun *Instagram*. Dengan adanya tenaga ahli ini, konten dapat diperbarui secara konsisten dan sesuai dengan tren terkini, yang akan meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat strategi pemasaran. Langkah ini diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan *Instagram* sebagai alat pemasaran, meningkatkan minat beli konsumen, serta mendukung pertumbuhan penjualan.
2. Pada variabel *store atmosphere*, indikator *interior display* memiliki skor terendah yang mengindikasikan pada kurangnya ketertarikan dekorasi dinding dan dekorasi tema hari special di Kanz Coffee and Eatery. Adapun rekomendasi peneliti agar Kanz Coffee and Eatery sebaiknya memperbaiki dekorasi dinding supaya lebih menarik dan selaras dengan tema keseluruhan kafe. Ini bisa dilakukan dengan menambahkan elemen dekoratif yang kreatif, menggunakan warna dan bahan yang sesuai, atau mengikuti tema tertentu yang dapat memperkuat identitas tempat tersebut. Mengadakan survei pelanggan mengenai preferensi mereka terkait dekorasi juga dapat membantu dalam menentukan perbaikan yang tepat. Dan disarankan agar Kanz Coffee and

Eatery lebih konsisten dalam mendekorasi interior toko sesuai dengan tema pada peringatan hari-hari spesial. Hal ini dapat menciptakan suasana yang lebih menarik dan berkesan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan daya tarik dan minat mereka untuk berkunjung

3. Pada variabel minat beli, indikator minat Minat Preferensial memiliki skor terendah, upaya untuk menangani ini adalah membuat Kanz Coffee and Eatery lebih menarik dibandingkan usaha sejenis, diperlukan sinergi antara promosi online yang kuat dan atmosfer toko yang unik. Dengan adanya *social media specialist*, promosi tentang pembaruan interior atau acara khusus di kafe dapat lebih efektif disampaikan kepada audiens yang lebih luas. Sementara itu, suasana yang menarik dan tematik di kafe akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan kafe ini kepada orang lain.