

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari analisa data serta pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Tanggapan responden terhadap variabel *store exterior* yaitu *store exterior* atau tampilan luar café ditanggapi secara positif oleh responden, rata – rata responden beranggapan bahwa *design* bangunan Mr. K Café Gombel Semarang tampak menarik jika dilihat dari depan serta memiliki lahan parkir yang memadai. Tanggapan responden terhadap variabel *general interior* yaitu responden merasa bahwa ruangan penunjang konsumen yaitu tempat ibadah serta toilet dinilai cukup baik sedangkan tata pencahayaannya sudah baik. Tanggapan responden mengenai variabel *store layout* yaitu responden cenderung memiliki penilaian bahwa jalur untuk berlalu – lalang di dalam ruangan kurang memadai namun responden menilai bahwa penataan meja dan kursi di dalam ruangan Mr. K Café Gombel Semarang dirasa sudah baik. Tanggapan responden terhadap variabel *interior displays ornament – ornament* penghias ruangan di café tersebut dirasa sudah baik dan menarik. Serta dari variabel minat beli ulang, rata – rata responden menyatakan
2. Dari ke-empat variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen kepada Mr. K Café Gombel Semarang, hanya ada 2 variabel yang terbukti secara statistik berpengaruh secara signifikan yaitu variabel *Store Exterior* dan *Interior Displays*.
3. Variabel *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Displays* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.
4. Besarnya pengaruh kontribusi *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang yaitu sebesar 42,5%.

5.2 Saran

Dari pembahasan serta kesimpulan yang sudah diuraikan, saran yang dapat diberikan peneliti bagi Mr. K *Café* Gombel Semarang yaitu :

- a. Dari ke empat variabel yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yaitu variabel *store exterior* dan *interior displays*, namun di dalam variabel tersebut masih ada beberapa indikator yang kinerjanya masih lemah seperti pada variabel *store exterior* yaitu untuk papan nama Mr. K *Café* Gombel yang dirasa kurang menarik, pengelola mungkin dapat memodifikasi atau mendesain ulang papan nama yang diletakan di depan bangunan Mr. K *Café* Gombel Semarang. Kemudian pada variabel *interior displays*, indikator mengenai kecukupan informasi pada banner promosi mendapatkan nilai paling rendah, maka pengelola dapat menambahkan kembali segala informasi yang belum dimuat di dalam banner promosi tersebut seperti mengenai profil, produk yang ditawarkan, atau beberapa promo kedalam banner promosi Mr. K *Café* Gombel Semarang. Maka dengan beberapa cara tersebut diyakini akan semakin meningkatkan frekuensi kunjungan ulang konsumen ke Mr. K *Café* Gombel Semarang.
- b. Untuk memperluas pangsa pasar dengan menyentuh seluruh kalangan baik anak muda maupun dewasa dan orang tua Mr. K *Café* Gombel Semarang dapat memperlebar kegiatan pemasarannya dengan melakukan berbagai macam strategi promosi yang dapat menjangkau semua kalangan tersebut dengan memanfaatkan jejaring media sosial yaitu aktif dalam mengunggah foto serta video suasana *cafe*, inovasi – inovasi terbaru di bidang menu, serta sesekali dapat mengadakan promo bagi para pengunjung.
- c. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan topik yang sama namun menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih dalam mengenai potensi Mr. K *Café* Gombel Semarang dalam mempengaruhi konsumennya, peneliti yang selanjutnya diharap dapat melihat dari faktor yang lain diluar faktor – faktor *Store Atmosphere* yang dinilai dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Mr. K *Café* Gombel Semarang seperti contohnya dalam penerapan *marketing mix* nya yaitu faktor

produk yang ditawarkan, persaingan harga dan penetapan harga, cara mempromosikan,dll.

