

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh lingkungan cafe dan promosi sosial media terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan cafe (X1) secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen bisnis UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara. Ini menunjukkan bahwa H1o ditolak dan H1a diterima, karena data uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung 5.043 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,657.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi sosial media (X2) secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen bisnis UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara. Ini berdasarkan hasil uji-t, di mana nilai t-hitung 6.286 lebih besar dari nilai t-tabel 1,657, yang menunjukkan bahwa H2o ditolak dan H2a diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas, lingkungan cafe (X1) dan promosi social media (X2), berpengaruh secara bersamaan dan positif terhadap variabel terikat, minat beli konsumen (Y) bisnis UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara. Ini didasarkan pada hasil uji-f, di mana nilai F-hitung sebesar 530,690 melebihi nilai F-tabel 2,75, yang berarti H3o ditolak dan H3a diterima.
4. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa lingkungan kafe (X1) dan promosi media sosial (X2) dapat bertanggung jawab atas 90% variabel dalam minat beli konsumen (Y). Sementara sisa 10% disebabkan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki hasil lebih kecil adalah lingkungan cafe dengan nilai t-hitung sebesar 5.043

dibandingkan dengan variabel promosi social media yang memiliki nilai t-hitung sebesar 6.286.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memberikan saran yaitu :

1. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi sebesar 0,931 didapatkan bahwa variabel lingkungan cafe memiliki tingkatan yang kuat tetapi nilai yang didapat lebih rendah dari variabel promosi social media (X2), maka dari itu penulis ingin memberikan saran agar Nawa Taru lebih meningkatkan lingkungan cafe, untuk kebersihan suasana dan juga pelayanan yang dilakukan oleh Nawa Taru Cafe kepada konsumen yang mengunjungi cafe.
2. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi sebesar 0,938 didapatkan bahwa variabel promosi social media memiliki tingkatan kuat, maka dari itu penulis ingin memberikan pendapat tentang peningkatan yang harus dilakukan oleh Nawa Taru Cafe untuk lebih mengencangkan promosi social media mereka dapat lebih lagi membangun dan meningkatkan minat dari konsumen yang melihat media social dari Nawa Taru Cafe. Sebab di era digital ini, kehadiran yang kuat di media social juga sangat penting untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan dapat mendengarkan masukan atau permintaan balik dari mereka.
3. Berdasarkan hasil dari t-hitung antara variabel lingkungan cafe yang memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan variabel promosi social media yang memiliki nilai lebih tinggi. Penulis menyarankan kepada Nawa Taru Cafe untuk lebih meningkatkan lingkungan cafenya, baik dalam mencakup kebersihan suasana dan juga layanan yang diberikan kepada konsumen.
4. Peningkatan minat beli konsumen juga dapat dilakukan melalui peningkatan lingkungan cafe dan promosi social media yang tidak hanya dilakukan dengan menggunakan media instagram saja, mungkin kedepannya akan

dapat memperluas jaringan pemasaran menggunakan media social yang lainnya. Dalam pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan social media juga dapat menonjolkan sesuatu tentang lingkungan cafe yang diberikan dan beberapa kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk datang ke Nawa Taru Cafe Cipinang Muara.

5. Untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki dari kekurangan yang ada dalam penelitian ini, penulis memiliki saran yaitu fokus penelitian ini hanya terarah pada tiga variabel, yaitu lingkungan cafe, promosi social media dan minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Salah satu contohnya variabel yang dapat digunakan adalah variasi menu Nawa Taru Cafe atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.
6. Program loyalitas dan diskon dapat mengembangkan program loyalitas dan diskon yang direncanakan dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Melalui program ini, Nawa Taru Cafe dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, merangsang loyalitas konsumen, dan meningkatkan frekuensi pembelian.
7. Penggunaan review dan umpan balik dengan memanfaatkan umpan balik konsumen dan review dapat menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Nawa Taru Cafe. Dengan memahami harapan konsumen, kafe dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, memperbaiki kepuasan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Andi Asari, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, Tatan Sukwika. 2023. Pengantar Statistika. Sumatera Barat: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Anwar, Ali. 2009. Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan Spss Dan Excel. Kediri : IAIT Press.
- Hadjar, Ibnu. 2019. Statistik Untuk Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora. I. edited by N. Nita. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Haryono, Siswoyo. 2020. Statistika Penelitian Bisnis & Manajemen Statistik Parametrik, Non-Parametrik, Regresi Linier, Analisis Jalur dan SEM. Yogyakarta: LP3M.
- Hikmawati, Fenti. 2020. Metode Penelitian. 1st ed. Depok: Rajawali Pers.
- Machali, Imam. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- Priyastama, Romie. 2017. Buku Sakti Kuasai Spss. Yogyakarta: Start Up.
- Rachbini, Widarto, Agus Herta Sumarto, dan Didik J. Rachbini. 2018. Statistika Terapan: Cara Mudah Dan Cepat Menganalisis Data. I. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Administrasi. I. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss. I. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2014. Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2012. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tarjo, Rosita. 2021. Metode Penelitian Administrasi. Banda Aceh : Syiah Kuala
- Wahyuning, Sri. 2021. Dasar-Dasar Statistik. Semarang : Yayasan Agus Prima.

2. Artikel atau Jurnal

- Anisa Putri, G., Ayu Nofirda, F., & Iskandar Siregar, D. (2023). Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen

- Pengguna Instagram Di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Aryo Baskoro, D., Mahmudah Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, F., Curug Mekar No, J., & Kota Bogor, Y. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 3(2), 136–162.
- Effendy, L. (2018). Pengaruh Restaurant Atmosphere Terhadap Dining Satisfaction Dan Behavioral Intention Pada Cafe & Rooftop Gorontalo). *Jurnal Elektronik Program Manajemen Bisnis Di Universitas Kristen Petra*, 6(1), 1–6.
- Hasanati Mauizatul., Retnowati Lalu A,P,W., Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online. *Unram Manajemen Review*, 1(1).
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- Indriani, H., & Sumantri, R. B. B. (2020). Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 35–52.
- Irhanni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 241–257.
- Kasihyana, F., Sari, I., & Wilandari, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Uc Dalam Game Pubgm Di Region Jabodetabek. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 3792–3803.
- Kurniawan Johannes, & Gustrianda Restiar. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Di Torry Coffee Kalimalang Jakarta*.
- Maulana, I., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255.
- Muliaty. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar Muliaty Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(1), 77–82.
- Mulyani, A. T. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Sumber Rejeki. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 320–329.

- Mursalina, V., & Simanjuntak, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Calon Penumpang Di Pt. Tri Mitra Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(4), 1–10.
- Muslimawati, C., Sunarto, & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 1–19. www.apjii.or.id
- Nisak, H., & Sukaris. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi Media Sosial Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Shoppe. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 138–148. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i02.4728>
- Ramadhani, F., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Mojokerto). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 774–789.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 569–581. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 727–738.
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung-Bali. *Sintesa Prosiding*, 2, 317–318. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=chatime
- Sepsada, H., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *JLEB: Journal of Law Education and Business*, 1(2), 382–392.
- Setiawati, R. (2020). *Peranan Social Media dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Rosti Setiawati: Vol. 17 Edited*.
- Siregar, P. N. U. S., Sihombing, E. O., & Pasaribu, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt.

Manumadi Tour And Travel Bali Kata kunci : Promosi, Potongan Harga dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 11–21.

Widyanto, J., & Siaputra, H. (2020). Analisa Pengaruh Atmosphere Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Penengah Pada Our Bar Surabaya. *Jouenal Housepility and Manajemen Jasa*, 8(1), 204–221.

Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 1(1), 57–71.

Wulansari, A., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Physical Envirotment Terhadap Minat Beli Konsumen. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(02), 2. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>

3. Web Site

Badan Pusat Statistik, 2022. “Statistik Kopi Indonesia *Indonesia Coffee Statistics 2022 Volume 7*”. Diakses Pada 27 Febuari 2024. (<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>).

Kementerian Koperasi dan UKM, 2023. “Pertumbuhan Kedai Kopi Indonesia Tahun 2022-2023”. Diakses pada 25 Febuari 2024. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.