

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan menggunakan Smart-PLS 4.0 menguji pengaruh *Store atmosphere*, *Service quality*, *Brand image* terhadap minat beli mahasiswa di Kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya, maka berikut ini kesimpulannya :

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kopi kenangan Cabang merr Rungkut Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa suasana gerai meliputi design interior,tata ruang,keberadaan musik,dan sirkulasi udara. Belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli di Kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya.
2. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kopi kenangan Cabang merr Rungkut Surabaya. Meskipun kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan Minat Beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan salah satu penyebabnya dikarenakan adanya faktor lain yaitu seperti penggunaan layanan pemesanan digital yang mengurangi intensitas interaksi langsung antara konsumen dengan karyawan.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* faktor yang sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan pada konsumen kalangan mahasiswa. semakin baik persepsi citra perusahaan,citra produk,citra pemakai yang ada pada Kopi kenangan

maka semakin tinggi pula ketertarikan atau minat mahasiswa untuk membeli Kopi Kenangan Merr Rungkut Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *Brand image* terhadap minat beli mahasiswa di Kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya, maka dari itu peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa. Oleh karena itu, pihak Kopi Kenangan disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui inovasi produk, konsistensi kualitas, strategi promosi yang kreatif, serta aktivitas pemasaran digital yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat posisi Kopi Kenangan di tengah persaingan industri *coffee shop* yang ada di wilayah Merr dan kota Surabaya.

Meskipun Store Atmosphere dan Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dalam penelitian ini, pihak Kopi Kenangan tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas kedua aspek tersebut. Perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap kenyamanan area gerai, kebersihan, tata ruang, Musik, dan pengaturan sirkulasi Udara serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan agar pengalaman konsumen tetap terjaga dan mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu memperluas penelitian dengan menambah variabel lain atau melakukan penelitian pada variabel-variabel yang relevan sesuai dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi seperti aplikasi, E-WOM, dan digital marketing. Selain itu, disarankan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya mahasiswa, akan tetapi kelompok atau segmen konsumen lain seperti pekerja, pemilihan gender tertentu, atau Masyarakat umum

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Kopi Kenangan Cabang MERR Rungkut Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh gerai Kopi Kenangan maupun coffee shop lainnya yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang berbeda.
2. Pengambilan dan pengumpulan data hanya dilakukan satu waktu yang dimana hal ini mengakibatkan tidak dapat menunjukkan kondisi perilaku konsumen secara jangka panjang. melihat dimana mahasiswa adalah tergolong mayoritas anak muda yang sering dan cepat dalam perubahan kondisi perilaku dikarenakan berbagai faktor, seperti trend, gaya hidup, kondisi lingkungan sosial, dan perkembangan teknologi digital. maka dari itu minat beli mahasiswa pada Kopi kenangan Cabang Merr Rungkut Surabaya dapat berubah tidak hanya dipengaruhi *Brand image* saja akan tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lain seiring dengan perubahan waktu dan zaman.

3. Banyaknya responden, yang dimana berjumlah 96 responden yang dimana jumlah tersebut masih terbilang tidak banyak untuk mewakili populasi konsumen pada kalangan mahasiswa surabaya. dari keterbatasan jumlah sampel tersebut mempengaruhi sejauh mana hasil penelitian dapat menjelaskan secara general. Sehingga hasil penelitian tidak mempresentasikan atau mencerminkan hasil keadaan populasi secara luas