

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka analisis penelitian tentang Electronic word of mouth, Atmosphere dan Brand image terhadap Minat Beli pada café Soldatenkaffee di Kota Bandung. Dari pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. Elektronik word of mouth tidak mempengaruhi minat beli konsumen Soldatenkaffee artinya berita yang tersebar di media internet tidak akan mengurangi minat beli konsumen
2. Atmosphere café yang unik dan khas dapat menarik minat beli konsumen Soldatenkaffee dimana semakin nilai signifikan maka semakin tinggi minat beli konsumen yang berarti
3. *Brand image* yang positif akan mendorong minat beli konsumen Soldatenkaffee. dimana semakin positif nilai signifikan maka semakin tinggi minat beli konsumen .
4. *Atmosphere* yang unik dan menarik akan menjadi bahan perbincangan di dunia maya sehingga dapat membentuk *Elektronik word of mouth* yang baik sekaligus akan meningkatkan nilai *brand image* yang berperaruh terhadap minat beli konsumen.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Pihak Soldatenkaffee lebih mengencarkan lagi promosi dengan lebih mengangkat konsep Soldatenkaffee serta memberikan pelajaran sejarah perang dunia ke-2 yang sebenarnya kepada masyarakat yang selama ini belajar sejarah yang terbatas hanya membawa buku saja, dengan adanya Soldatenkaffee semoga pelajaran sejarah bisa lebih menarik, unik, dan berbeda, sehingga orang-orang lebih mengenal Soldatenkaffee.
2. Atmosfer Toko merupakan strategi paling menarik yang ada pada Soldatenkaffee, menurut peneliti, konsep yang ada sebaiknya dipertahankan dan lebih kembangkan lagi. Karena strategi Atmosfer cafe pada Soldatenkaffee merupakan cara unik yang dapat menarik konsumen untuk melakukan penjualan pernak-pernik yang bertemakan militer PD-2 satu-satunya di Indonesia dan diharapkan bisa menjaga *image* mereka terhadap konsumen karena baik buruknya suatu perusahaan akan disebarakan melalui EWOM dan akan mempengaruhi citra mereka.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh E-wom, Atmosfer Toko dan Brand Image terhadap minat beli Soldatenkaffee Bandung. Sedangkan faktor-faktor lain juga berpengaruh terhadap minat beli yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.