

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian diatas dengan responden mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengunjungi cafe Moct & CO. Eatery, sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli di cafe Moct & Co. Eatery Bandung secara parsial. Pengaruh faktor lokasi terhadap minat beli memiliki pengaruh sebesar 8,1225%, dan sebesar 91,8775% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti produk, rekomendasi teman maupun harga.
2. Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara faktor *store atmospehre* terhadap minat beli di cafe Moct & Co. Eatery Bandung secara parsial. Hal ini dapat ditunjukan dengan melihat nilai SA yang melebihi nilai α (0,05) yaitu sebesar 0,163. Oleh karena itu, tidak ada hubungan antara *store atmosphere* dengan minat beli.
3. Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa faktor lokasi dan faktor *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli di cafe Moct & Co. Eatery Bandung secara simultan. Hal ini dapat ditunjukan dengan melihat faktor lokasi dan *store atmosphere* yang memiliki nilai penaruh

sebesar 8,1%, sedangkan 91,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti produk, rekomendasi teman maupun harga.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan penelitian antara lain :

1. Pada penelitian ini, responden kurang karena hanya mengambil 70 responden dalam melakukan kuisioner.
2. Responden dari penelitian ini hanya mengambil sampel pada responden yang berkunjung ke cafe.
3. Penelitian ini hanya mengidentifikasi faktor lokasi dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Cafe Mocht & Co. Eatery Bandung

5.3. Saran

Saran Penelitian ini memiliki saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, jumlah respondennya dapat diperbanyak tidak hanya 70 responden saja.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain terhadap minat beli seperti iklan, harga, kualitas produk dan lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan observasi lebih terhadap objek yang akan di teliti.