

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. Cafe Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke cafe mbah buyut. Hal ini menunjukkan bahwa suasana cafe seperti warna, musik, pencahayaan, dan tata letak mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap cafe.
2. Media Sosial Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan aktif promosi yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk mengunjungi cafe tersebut.
3. Cafe Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana cafe mampu mempengaruhi keputusan konsumen melalui warna, musik, pencahayaan, dan tata letak.
4. Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Promosi yang disampaikan melalui Instagram tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung.
5. Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen berkunjung. Ini menandakan bahwa semakin besar minat seseorang

terhadap cafe, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan berkunjung secara nyata.

6. Minat Berkunjung Memediasi pengaruh Cafe atmosphere terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa suasana cafe yang menumbuhkan minat konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.
7. Minat Berkunjung juga memediasi pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, instagram tidak hanya mempengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat yang ditimbulkan dari konten visual

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak terkait:

1. Bagi Pihak Cafe Mbah Buyut :

- a. Meningkatkan kualitas cafe atmosphere

Pihak cafe disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan suasana cafe, seperti penataan interior, pencahayaan, kebersihan, serta kenyamanan tempat duduk. Selain itu, dapat dilakukan inovasi desain yang lebih estetik dan instagramable agar mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda.

- b. Optimalisasi penggunaan media sosial

Cafe mbah buyut perlu lebih aktif dalam mengelola media sosial dengan membuat konten yang menarik, kreatif, dan konsisten. Penggunaan foto dan

video berkualitas tinggi, promosi melalui influencer, serta interaksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan dapat meningkatkan engagement dan minat berkunjung.

c. Meningkatkan strategi promosi berbasis digital

Selain media sosial, pihak cafe dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar (ads), promosi online, serta kerja sama dengan platform kuliner untuk memperluas jangkauan pasar.

d. Memperkuat pengalaman pelanggan (customer experience)

Pihak cafe disarankan untuk tidak hanya pada tampilan fisik, tetapi juga meningkatkan pelayanan, keramahan karyawan, serta kualitas produk agar konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membakan variabel lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, atau word of mouth yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan berkunjung.

b. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu kafe, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada beberapa kafe atau wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian lebih general.

c. Jumlah responden yang lebih banyak akan memberikan hasil yang lebih akurat dan representatif.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, *cafe atmosphere*, dan pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, Dan atmosfer Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) , Bali , Indonesia Pendahuluan Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini memberi pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia . Banyakn. 11(7), 1337–1356.*
- Agustiana, M., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere DAN Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Di Roast Coffe. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10678>
- Aulia, M. R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11111–11118. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Azis, Y. A. (2023, May). Data Sekunder: Pengertian, Sumber Data dan Contoh Di Penelitian. *Deepublish Store*. <https://deepublishstore.com/blog/data-sekunder-penelitian/>
- Baker, D. A., dan Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 785-804.
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian Café atmosphere Purchasing decisions. *Garuda*, 3(2), 136–162.
- chontina siahaan, abdiel putra laia, donal adrian. (2022). *Pengaruh media sosial tiktok dan pembentukan karakter. 7(4).*
- Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (4th ed.).
- Devialesti, V., & Zabara, D. R. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko, Wom, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung Ulang Di Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(1)*, 40–47. <https://doi.org/>
- Dharma, C. S., & Hawignyo, H. (2022). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffe pada Masyarakat Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 369. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.334>
- Disway Mojokerto. (2026). *Mbah Buyut House, Kafe Tersembunyi di Tengah Pedesaan Mojokerto, Nuansa Homie yang Asri*. Disway Mojokerto. https://mojokerto.disway.id/wisata-kuliner/read/6734/mbah-buyut-house-kafe-tersembunyi-di-tengah-pedesaan-mojokerto-nuansa-homie-yang-asri?utm_source=chatgpt.com

- Elake, A. A., Saleky, S. R., & Ufie, A. J. (2024). *Tabel 1. Data Fasilitas Wisata Pantai Hunimua NO. 3*(1), 264–272.
- Fiki, Fi., Rosy, F., & Mashudi, M. (2025). JIEAP+Vol+2+no+1+Maret+2025+hal+201-208. <https://Ejournal.Areai.or.Id/Index.Php/JIEAP>, 2.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, P. (2011). Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. *Corporate and Marketing Communication*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., S., & M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). No Title. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling with R*.
- Hayati, Yeni Mutiawati, & Fitriah. (2023). Analisis Kegiatan Main Peran Makro Untuk Menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun Di Tk Cinta Ananda Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 1–10.
- Hermawan, E. (2023). *Literature Review Perilaku Konsumen : Loyalitas Pelanggan , Pembelian Ulang dan Minat Beli*. 1(1), 1–13.
- Hong, X., Nadzari, N. A., & Anuar, F. I. (2022). Tourists' Trust of Social Media Information and Behavioural Intention in Viral Cafes: Mediating Effect of Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15620>
- Isa, M., Praswatia, A. N., & Zulaekah, S. (2024). Factors Driving Sustainability of Food and Beverage Industries. *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 162–171. <https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v19i2.2024.pp162-171>
- Keller, K. P. dan L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (ketigabel)*. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, T., & Muqtabar, M. F. G. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Leuwi Hejo. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 26–32. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.74>
- Mahendra. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16, 151–160.
- Marsum. (2023). *Pengaruh cafe atmosphere dan Vvariasi menu terhadap revisit intension pada pelanggan hidden place medan*. 6(14), 29–31.
- Maya Syafriana Effendi, M. (2024). *Materi ringkas Memahami SmartPLS (Partial Least Square)*.
- Meilita, R. N., Nasution, Y. N., & Hayati, M. N. (2016). Structural Equation Modelling Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus: Pengaruh Locus of Control, Self Efficacy, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja

- Karyawan Kaltim Post Samarinda). *Prosiding Seminar Sains Dan Teknologi FMIPA Unmul*, 41–45.
- Mowen, John C dan Minor, M. heal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. *Erlangga*.
- Muhammad Raffi Ardisyahputra, & Chatarina Yunita Tarigan. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 104–116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Nurhusna, N., & Tamam, S. E. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Sosial Media Tiktok Dan Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1302–1333.
- Nusrang, M. (2023). *Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least square (SEM-PLS) Dalam Mengevaluasi faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peradaban Di Indonesia*. 543–548.
- Pasuraman, Valarie A Zeithaml, L. L. B. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–39.
- Penelitian Eksplanatori: Mengungkap Hubungan Sebab-Akibat. (2024, September). *P3MPI*. <https://p3mpi.uma.ac.id/2024/09/19/penelitian-eksplanatori-mengungkap-hubungan-sebab-akibat/>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Putu, S. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel;Pendekatan Metodology Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Ramadhani. (2020). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @awkarin Terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang Awkarin (Studi Pada Followers Instagram @awkarin). *Skripsi*.
- Raniya, R. F. (2023). Ratu Fathin Raniya, Permana Honneyta Lubis and T. Maldi Kesuma* Management Department, Universitas Syiah Kuala <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3466>. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(01), 144–155.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Universitas*

Riau, 17.

- Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiandre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z Ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(1), 74. <https://doi.org/10.19184/jtc.v8i1.45513>
- Sekaran, U. & Bougie, R. . (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <http://journal.unj.ac.id/>
- Sofyani, H. (2025). *Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei*. 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. (2023). 06300.24017. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Tondang, G. A., Nasution, M. L., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe , Harga , Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus : Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26.
- Wijaya, J., & No, I. I. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Traning Camp Pendahuluan di era internet saat ini telah mencapai Big Bro Muaythai Training Camp sendiri merupakan suatu company yang beroperasi perusahaan dalam .* 4(2), 1–13.
- Wijayanti, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama.
- Win, M. (2023). Filosofi Penelitian Kuantitatif Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal , Volume 6 Nomor 2, 2023*, 6, 1965–1976.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). *Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan Prodi Usaha Perjalanan Wisata , Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta * Corresponden Email : jennifer.yosandri@gmail.com Abstrac.* 7(1), 1–23.
- Zahra, A. A., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*,.

Серік, С., Мавричева, Н., & Ченчик, Т. (2021). Рівні Моноцитарного Хемоатрактантного Протеїну-1 У Хворих На Цукровий Діабет 2 Типу У Поєднанні З Ішемічною Хворобою Серця. *Problems of Endocrine Pathology*, 78(4), 57–64. <https://doi.org/10.21856/j-per.2021.4.08>