

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.
2. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.
3. Secara bersama-sama *Store atmosphere* dan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam hasil penelitian variabel *store atmosphere* dengan indikator *General Interior* (Bagian dalam toko) dengan pernyataan (Suasana di dalam Mie Gacoan terasa nyaman selama saya berada di dalamnya) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.73. Hal ini disebabkan karena kondisi suasana di dalam Mie Gacoan yang sering ramai oleh pengunjung, sehingga tingkat kebisingan dan kepadatan pengunjung dapat mengurangi kenyamanan selama berada di dalam restoran. Selain itu, keterbatasan ruang duduk serta intensitas aktivitas

keluar-masuk pelanggan juga membuat sebagian konsumen merasa kurang nyaman dalam menikmati suasana di dalam toko.

2. Dalam hasil penelitian variabel *brand experience* dengan indikator afeksi dengan pernyataan (Mie Gacoan membuat saya merasa nyaman dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.83. Hal ini disebabkan oleh pengalaman emosional konsumen yang belum sepenuhnya merata, di mana suasana restoran yang cenderung ramai, tingkat kebisingan yang cukup tinggi, serta waktu tunggu pelayanan pada jam-jam tertentu dapat memengaruhi perasaan nyaman sebagian pengunjung. Meskipun Mie Gacoan mampu memberikan kesan merek yang positif secara umum, intensitas kunjungan yang padat, interaksi pelayanan yang berbeda-beda, serta kondisi lingkungan yang tidak selalu kondusif bagi semua konsumen, membuat sebagian responden belum sepenuhnya merasakan kenyamanan emosional yang optimal.
3. Dalam hasil penelitian variabel minat beli dengan indikator *Knowledge* dengan pernyataan (Saya mengetahui informasi mengenai berbagai menu yang tersedia di Mie Gacoan) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.71. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya informasi yang tersaji secara jelas mengenai variasi menu di Mie Gacoan, sehingga beberapa konsumen merasa belum sepenuhnya mengetahui seluruh pilihan yang tersedia. Penyajian menu yang ringkas, papan informasi yang terbatas, serta kurangnya promosi atau penjelasan tambahan dari petugas membuat sebagian pengunjung kesulitan mendapatkan gambaran lengkap mengenai menu.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.