

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh daya tarik visual, promosi media sosial, dan lokasi terhadap minat berkunjung konsumen di Mercusuar Café & Resto Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Daya tarik visual berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di Mercusuar Café & Resto Bandung. Hasil ini menjawab rumusan masalah pertama dan menunjukkan bahwa aspek visual seperti desain bangunan, suasana, dan elemen estetika berperan penting dalam membentuk minat konsumen untuk berkunjung. Dengan demikian, tujuan penelitian terkait pengujian pengaruh daya tarik visual terhadap minat berkunjung dinyatakan tercapai, serta hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh daya tarik visual terhadap minat berkunjung terbukti dan diterima.
2. Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen secara parsial. Temuan ini menjawab rumusan masalah kedua dan menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat berkunjung konsumen ke Mercusuar Café & Resto Bandung. Oleh karena itu, tujuan penelitian terkait pengujian pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung telah tercapai, dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung tidak terbukti dan ditolak.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di Mercusuar Café & Resto Bandung. Hasil ini menjawab rumusan masalah ketiga dan menunjukkan bahwa faktor lokasi, seperti aksesibilitas dan kondisi lingkungan sekitar, masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung. Dengan demikian, tujuan penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung dinyatakan tercapai, dan hipotesis yang diajukan terbukti dan diterima.

4. Daya tarik visual, promosi media sosial, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Hasil ini menjawab rumusan masalah keempat dan menunjukkan bahwa minat berkunjung konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Dengan demikian, tujuan penelitian secara keseluruhan telah tercapai dan hipotesis simultan yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan diterima.
5. Secara umum, kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa minat berkunjung konsumen ke Mercusuar Café & Resto Bandung dipengaruhi oleh aspek visual dan lokasi sebagai faktor utama, sementara promosi media sosial berperan sebagai faktor pendukung yang tidak berdampak langsung secara parsial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pihak pengelola Mercusuar Café & Resto Bandung, disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan daya tarik visual sebagai salah satu kekuatan utama dalam menarik minat berkunjung konsumen. Pengelolaan desain bangunan, tata ruang, pencahayaan, serta elemen estetika lainnya perlu dilakukan secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Inovasi visual yang konsisten diharapkan mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, aspek lokasi perlu terus dioptimalkan, terutama terkait kemudahan akses, kenyamanan lingkungan sekitar, serta kejelasan penunjuk arah menuju lokasi café dan resto. Pengelola juga dapat mempertimbangkan penyediaan fasilitas pendukung, seperti area parkir yang memadai dan penataan lingkungan yang nyaman, guna meningkatkan pengalaman konsumen selama berkunjung. Terkait dengan promosi media sosial, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung konsumen, pengelola tetap disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi

promosi yang telah diterapkan. Promosi media sosial sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi atau konten promosi secara formal, tetapi juga diarahkan pada penciptaan konten yang lebih interaktif, autentik, dan berbasis pengalaman konsumen. Keterlibatan konsumen melalui ulasan, unggahan ulang (*repost*), serta cerita pengalaman berkunjung dapat dimanfaatkan sebagai bentuk promosi yang lebih organik dan berpotensi meningkatkan daya tarik destinasi kuliner.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, suasana (*atmosphere*), kepuasan konsumen, atau citra merek, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan berkunjung konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh. Penelitian ke depan dianjurkan menerapkan pendekatan yang berbeda, misalnya metode kualitatif atau metode campuran, agar dapat menggali alasan dan motivasi konsumen dalam memilih destinasi café dan resto secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian juga bisa dilakukan pada objek lain atau di wilayah berbeda dengan karakteristik yang beragam, sehingga temuan penelitian dapat dibandingkan dan diterapkan secara lebih umum dalam konteks pariwisata dan wisata kuliner.

