

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis yang telah penulis lakukan sebelumnya terhadap pengaruh *sales promotion* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang Café 190 – One Ninety Coffee Culture, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Penilaian Konsumen Atas *Sales Promotion* Café 190 – One Ninety Coffee Culture

Berdasarkan hasil pengolahan data, penilaian konsumen atas *sales promotion* pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture dinilai tidak baik. Dari hasil analisa deskriptif terhadap diskon dan premi, didapatkan nilai mean sebesar 2.397. Dari data hasil olah tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa penilaian konsumen atas *sales promotion* Café 190 – One Ninety Coffee Culture tidak baik.

2. Penilaian Konsumen Atas *Social Media Marketing* Café 190 – One Ninety Coffee Culture

Berdasarkan hasil pengolahan data, penilaian konsumen atas *social media marketing* pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture dinilai baik. Dari hasil analisa deskriptif terhadap *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, didapatkan nilai mean sebesar 3.202. Dari data hasil olah tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa penilaian konsumen atas *social media marketing* Café 190 – One Ninety Coffee Culture baik.

3. Niat Beli Ulang Konsumen Café 190 – One Ninety Coffee Culture

Berdasarkan hasil pengolahan data, penilaian konsumen atas niat beli ulang pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture dinilai baik. Dari hasil analisa deskriptif terhadap Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Preferensial dan Niat Eksploratif, didapatkan nilai mean sebesar 2.823. Dari data hasil olah tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa penilaian konsumen atas niat beli ulang Café 190 – One Ninety Coffee Culture baik.

4. Pengaruh *sales promotion* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen Café 190 – One Ninety Coffee Culture

Berdasarkan uji T, didapatkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture sehingga dapat dinyatakan bahwa penilaian konsumen atas *sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen Café 190 – One Ninety Coffee Culture sedangkan variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang Café 190 – One Ninety Coffee Culture.

Sedangkan berdasarkan uji F, didapatkan bahwa variabel *sales promotion* dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan dan terhadap variabel niat beli ulang Café 190 – One Ninety Coffee Culture. Dan berdasarkan Uji R² didapatkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 22.3% dan 77.7% sisanya adalah pengaruh dari variabel lain.

5.2 Saran

Penulis memiliki beberapa saran yang bisa dijadikan acuan terhadap Café 190 – One Ninety Coffee Culture:

Café 190 – One Ninety Coffee Culture sebaiknya lebih sering mengadakan diskon dengan nilai yang menarik serta penulis menyarankan agar Café 190 – One Ninety Coffee Culture memperluas platform untuk promosi diskon agar sesuai dengan yang kebanyakan konsumen pakai agar konsumen bisa merasakan *benefit* dari promosi diskon yang diadakan. Selain itu juga, Café 190 – One Ninety Coffee Culture sebaiknya menyesuaikan makanan atau minuman gratis dengan menu utama pembelian dan waktu pembelian. Jangan sampai makanan atau minuman yang didapatkan dari pembelian suatu menu tidak cocok dengan menu utama yang dibelinya. Hal ini harus diperhatikan agar pada saat konsumen mendapatkan menu gratis dari promosi tersebut konsumen merasa puas. Café 190 – One Ninety Coffee Culture sebaiknya mempertahankan *social media marketing* yang sudah mereka lakukan karena responden dan konsumen sudah merasa *social media marketing* yang dilakukan oleh Café 190 – One Ninety Coffee Culture sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga
- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., dan Day, G. S. (2013). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaraan Jasa*. Bandung: Alfabeta
- A.W, Marsum (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Baker, Dwayne A. dan John L. Crompton. (2000). "Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention" dalam *Annals of Tourism Research*. Great Britain: Elsevier
- Budiningsih, Asri (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher
- Fahmi, M. et al. (2020) Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada *Fast-Food Restauranti* di Kota Medan. *Jurnal*
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal, et al. (1998). *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intention*.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill Companies, Inc.
- Hartono, Hendry, dkk. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Jurnal*
- Hellier, Phillip K., et al. (2003). *Costumer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*.

Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Jurnal

<https://jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia>

<https://kbbi.web.id/promosi>

<https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>

<https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/one-ninety-coffee-culture-pasir-koja>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/10/01/inilah-kedai-kopi-pertama-di-indonesia>

<http://www.koran-jakarta.com/sejarah-bisnis-kafe-dan-cara-mengelola/#:~:text=Kafe%20sendiri%20berasal%20dari%20bahasa,pertama%20kali%20muncul%20tahun%201878.>

<https://www.tokopedia.com/blog/destinasi-wisata-kuliner-di-indonesia/>

Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE

Kie, Glen R. (2018). Pengaruh *Attribute Product* dan *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada One Eighty Coffee Shop. Skripsi

Kotler, Phillip. (2006). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip – prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

Kristianto, Jajat. (2011). Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Erlangga

Kurnia, Hendy. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang di Blue Doors. Skripsi

Kurniasari, Meaty dan Agung Budiarmo. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal

Lovelock, Christopher. Et al. (2010). Pemasaran Jasa. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006) Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Marieta, Prilando D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus pada Legend Coffee Yogyakarta). Skripsi

Pamungkas, Bagas Aji dan Siti Zuhroh. (n.d.). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Jurnal

Rosaliana. Febry dan Andriani Kusumawati. (n.d.). Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang. Jurnal

Sekaran, Uma. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, Uma. (2009). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, Uma dan Roger J. Bougie. (2013). *Research Method for Business: A Skill building Approach*. Wiley

Setyosari, Punaji. (2010). Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta: Kencana

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES

Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Supranto. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suriasumantri, Jujun S.. (1992). *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Sinar Harapan
- Tambajong, Geraldly. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly Media, Inc.
- William J. Stanton. (2006). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw Hill Inc.
- Wood, Ivonne (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. (2008). *Service Marketing*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, Valaire A. dan Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd Edition*. New York: McGraw Hill Inc.