

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”, beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas *Sales Promotion* dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery

Persepsi konsumen atas *Sales Promotion* yang diberikan oleh KuroKoffee Papaya Fresh Gallery dapat disimpulkan kedalam kategori baik. Hampir seluruh indikator *Sales Promotion* dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery dipersepsikan secara baik oleh konsumen. Maka dari itu penulis menarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *Sales Promotion* yang diberikan oleh KuroKoffee Papaya Fresh Gallery secara keseluruhan, baik itu promosi penjualan dalam bentuk imbalan berlangganan, premium (hadiah pemberian), program frekuensi, dan paket harga. Namun terdapat satu indikator yang memiliki persepsi kurang baik dari konsumen yaitu tingkat pemberian potongan harga secara rutin oleh KuroKoffee Papaya Fresh Gallery yang dianggap jarang diberikan.

2. Persepsi konsumen atas *Store Atmosphere* dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery

Kesimpulan yang didapatkan oleh penulis mengenai persepsi konsumen atas *Store Atmosphere* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery termasuk dalam kategori baik. Meskipun terdapat 6 indikator *store atmosphere* yang dipersepsikan secara kurang baik oleh konsumen yaitu indikator kejelasan papan nama, daya tarik papan nama, tingkat kemudahan menemukan kedai, tingkat kenyamanan meja dan kursi, tingkat kemudahan menjangkau toilet, dan tingkat kebisingan di ruangan *outdoor*. Persepsi baik dari responden terdapat pada 12 indikator variabel *Store Atmosphere*. Indikator – indikator

tersebut antara lain adalah tingkat ketersediaan dan keamanan lahan parkir, tingkat kesejukan suhu, tingkat kemudahan menjangkau area minum dan makan, tingkat kemudahan menjangkau area kasir, tingkat kebersihan area konsumen, tingkat kebersihan area toilet, tingkat kenyamanan musik yang diputar, tingkat keramahan barista, tingkat keleluasaan bergerak, tingkat kenyamanan penempatan furniture, tingkat ketertarikan setelah melihat *display* produk minuman, dan tingkat ketertarikan setelah melihat *display* produk kue/pastry. Sselain itu terdapat 2 indikator yang mendapatkan persepsi biasa saja oleh konsumen yaitu indikator tingkat aroma yang dihasilkan dan kondisi dinding dan lantai. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kebanyakan aspek *Store Atmosphere* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery, namun konsumen merasa bahwa masih terdapat aspek-aspek lainnya dari *store atmosphere* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery yang masih kurang baik.

3. Niat Beli Ulang konsumen terhadap KuroKoffee Papaya Fresh Gallery

Konsumen memiliki niat beli ulang yang kurang tinggi di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Dapat dilihat dari masing-masing indikator niat beli ulang yang ada, konsumen memiliki keraguan terhadap niat beli ulangnya di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Terdapat 2 indikator niat beli ulang yang masuk dalam kategori ragu-ragu, dan 1 indikator niat beli ulang masuk dalam kategori rendah. 2 indikator niat beli ulang yang masuk dalam kategori ragu-ragu yaitu tingkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau kunjungan kembali ke KuroKoffee Papaya Fresh Gallery dan tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan KuroKoffee Papaya Fresh Gallery kepada orang-orang sekitarnya atau kerabatnya. Sementara indikator yang masuk dalam kategori rendah yaitu tingkat keinginan konsumen untuk menjadikan KuroKoffee Papaya Fresh Gallery sebagai preferensi utama. Berdasarkan jawaban responden terlihat bahwa responden ragu-ragu untuk membeli ulang produk dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery, konsumen ragu-ragu membeli ulang produk atau ragu-

ragu mengunjungi kedai kembali, konsumen ragu-ragu merekomendasikan KuroKoffee Papaya Fresh Gallery dan konsumen tidak berniat menjadikan KuroKoffee Papaya Fresh Gallery sebagai preferensi utama bila akan mengunjungi kedai kopi. Sehingga penulis menarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen atas *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery baik akan tetapi konsumen memiliki keraguan untuk melakukan pembelian ulang produk KuroKoffee Papaya Fresh Gallery.

4. Pengaruh persepsi konsumen atas *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang produk di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery

Dalam penelitian ini, konsumen memiliki keraguan atas niat beli ulang terhadap produk KuroKoffee Papaya Fresh Gallery meskipun persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *store atmosphere* sudah dipersepsikan secara baik oleh konsumen. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan koefisien determinasi, penulis menemukan kontribusi variabel-variabel independen yaitu *Sales Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,511 (*adjusted R²*) yang berarti 51,1% variasi niat beli ulang di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery dapat dijelaskan oleh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* dan 48,9% variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini yang dapat menjelaskan mengapa konsumen memiliki niat beli ulang yang ragu-ragu terhadap KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Hubungan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan *sales promotion* dan *store atmosphere* dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery, maka akan semakin meningkat niat beli ulang konsumen terhadap KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang, kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil dari uji pengaruh simultan. Hasil dari uji pengaruh simultan menyebutkan bahwa nilai *F*hitung lebih besar dari *F*tabel dengan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA

sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu dengan nilai *alpha* sebesar 0,05.

Selain itu penulis melihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda bahwa *sales promotion* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang karena *slope* variabel *Sales Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai positif serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari *alpha*. *Slope* variabel *sales promotion* pada hasil uji regresi linear berganda ini didapatkan hasil sebesar 7,6%. Sementara *slope* variabel *store atmosphere* pada hasil uji regresi linear berganda ini mendapatkan hasil sebesar 6,5%. Berdasarkan *slope* variabel X1 yang lebih besar daripada X2 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif yang lebih besar daripada variabel *store atmosphere* terhadap variabel niat beli ulang dengan selisih sebesar 1,1%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”, yang telah dilakukan oleh penulis beserta dengan beberapa kesimpulan yang telah dipaparkan oleh penulis, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* terhadap niat beli ulang di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery, pihak perusahaan yaitu KuroKoffee harus melakukan mempertahankan tingkat promosi penjualan dan atau melakukannya dengan lebih baik lagi. Sebab berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa masih terdapat keraguan pada niat beli ulang konsumen di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Dari seluruh indikator terdapat 1 indikator yang dipersepsikan buruk oleh konsumen dan dapat menjadi indikator vital pada *Sales Promotion* yaitu indikator tingkat kerutinan KuroKoffee memberikan potongan harga. Penulis menyarankan pihak

KuroKoffee untuk menambahkan promosi penjualan secara lebih interaktif atau menarik seperti menambah jumlah diskon pembelian, memberikan potongan harga secara rutin. Penulis juga menyarankan agar KuroKoffee dapat memberikan hadiah pemberian dengan dampak yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen. Selain itu dengan adanya pandemi, KuroKoffee sebaiknya melihat promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing, karena beberapa pesaing kini sedang gencar melakukan promosi penjualan dengan memberlakukan potongan harga dan *bundling*.

2. Dengan adanya pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* terhadap niat beli ulang di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan oleh penulis, didapati kesimpulan bahwa meskipun *store atmosphere* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery sudah dipersepsikan secara baik oleh konsumen, konsumen masih memiliki keraguan dalam niat beli ulang di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Pihak perusahaan yaitu KuroKoffee harus mempertahankan *store atmosphere* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery dan atau memberikan suasana toko yang lebih baik lagi kedepannya. Berdasarkan data yang didapatkan dan diolah di penelitian ini, penulis mendapatkan hasil bahwa terdapat 6 indikator yang mendapatkan nilai kurang baik dari konsumen. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak KuroKoffee khususnya KuroKoffee Papaya Fresh Gallery untuk memperhatikan detail pada *Exterior* toko, khususnya pada papan nama agar diperbaiki desainnya sehingga dapat lebih menarik dan dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen, memberikan kejelasan lokasi kedai dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery karena konsumen sulit untuk menemukan kedai ketika sudah sampai di lokasi. Penulis juga menyarankan untuk menambahkan kenyamanan kursi serta memberikan meja yang lebih tinggi sehingga nyaman untuk digunakan apabila akan bekerja atau mengerjakan tugas, memberikan suasana nyaman pada ruangan *outdoor* dengan mengurangi tingkat kebisingan. Pihak KuroKoffee harus lebih memperhatikan detail mengenai kekurangan lainnya dalam *exterior, interior, store layout, interior point of purchase* agar niat beli ulang kedai dapat meningkat karena tingkat keinginan untuk mengunjungi kembali pun meningkat seiring dengan

bertambah nyamannya suasana kedai. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini, KuroKoffee Papaya Fresh Gallery atau KuroKoffee wajib untuk memberikan suasana aman kepada konsumen dengan menambahkan beberapa fasilitas penunjang kesehatan, dengan mengikuti protokol kesehatan dari pemerintah seperti menaruh *hand sanitizer*, melakukan penyemprotan disinfektan secara menyeluruh dan aman, memberlakukan *physical distancing* pada meja dan kursi serta kasir, memberlakukan kebijakan wajib memakai masker kepada karyawan serta konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aw, S. (2010). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Berman, & Evans. (2010). *Retail Management (Vol. 12)*. Jakarta: Pearson.
- Budiningsih, A. (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Busungbiu, G. B. (2019, Maret 19). *Sejarah Perkembangan Kopi*. Retrieved from Dinas Pertanian Pemerintah Kabupaten Buleleng: <https://distan.bulelengkab.go.id/berita/sejarah-perkembangan-kopi-44>
- Desmita. (2011). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, G. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Product Attribute, Sales Promotion, dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (studi perbandingan pada Chatiome dan Calais di Mall Paris Van Java Bandung). *Skripsi S1 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan*.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2016). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

- Koo, D. M. (2003). "Inter-relationships among stores satisfaction, and store loyalty among. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 15(4), 42 - 71. Retrieved Maret 14, 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Vol. 14th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Kuncoro. (2013). Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management (Vol. 5th)*. New York: Mc. Grawhill.
- Lucas, D., & Britt, S. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Matzler, K. F., Bailom, B., Renzl, J., Pichler, & H., H. H. (2004). The Asymmetric Relationship Between Attribute Level Performance and Overall Customer Satisfaction : A Reconsideration of the Importance-Performance Analysis. *Industrial Marketing Management*, 271-277.
- Narawastu, J. M. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang di Humanity Coffee. *Skripsi S1 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan*.
- Nurfidah, I. (2016). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Makassar. *Manajemen*.
- Omotayo, O. (2011). Sales Promotion and Consumer Loyalty: A study of Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*, pp 66-77.
- Osman, F., & Foon. (2011). Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior Among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3).
- Ratna Jati, F. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai

- Kopi (Studi pada konsumen Buket Koffee+Jazz). *Skripsi SI Manajemen Universitas Dipenogoro*.
- Raymond. (2017). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang di Bar & Resto Perky Pedro. *Skripsi SI Manajemen Universitas Katolik Parahyangan*.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Ke-7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods For Business*. New Jersey: John Wiley Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. Jakarta: Wiley.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. 1-10.
- Sugiman, F., & Mandasari. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Student Journals - Petra Christian University, 03*. Retrieved November 13, 2019, from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/viewFile/3552/3221>
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA .
- Syafina, D. C. (2019, Desember 17). *Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Sudah Tembus Rp4,8 triliun*. Retrieved Februari 24, 2020, from [tirto.id: https://tirto.id/pasar-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ](https://tirto.id/pasar-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ)
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tumoutou. (2018, Mei 1). Peluang Bisnis di Bandung Tahun 2018 Penginapan dan Kuliner. *Tomoutounews.com*. Retrieved November 27, 2019, from <https://tumoutounews.com/2018/05/01/peluang-bisnis-di-bandung-tahun-2018-penginapan-dan-kuliner/>
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*. Malang: BayumediaPublishing.

Wibowo, S. F., Sarih, I. P., & Kresnamurti, A. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Surver Pada Indomaret Palmerah).

Zeithaml, V. A., M., J. B., & D., G. D. (2009). *Service Marketing*. New York: Mc Graw Hill.