

## BAB 4

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai pemaparan dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat beberapa kesimpulan untuk memenuhi identifikasi masalah dengan menggunakan 107 responden sebagai sampel, dengan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Faktor dari variabel promosi (*advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling*) yang paling mempengaruhi variabel minat beli secara keseluruhan adalah dimensi *advertising* dan *personal selling*. Kedua dimensi tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi yang sama, yaitu 4,36. Dimensi tersebut membahas iklan yang dilakukan oleh *Fore Coffee* dan teknik penjualan tatap muka pada layanan *Fore Coffee*. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen minat dalam melakukan pembelian dengan adanya iklan yang ditayangkan dan pelayanan dalam melakukan penjualan.

Namun dilain hal terdapat pernyataan dari dimensi *sales promotion* yang memiliki persentase tertinggi, yakni pernyataan “Fore memberikan diskon dan voucher belanja melalui aplikasinya”. Pernyataan tersebut memiliki persentase tertinggi dibandingkan pernyataan lain dari variabel promosi secara keseluruhan. Pernyataan diatas memiliki nilai persentase sebesar 61,7% yang dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan adanya diskon dan voucher yang diberikan *Fore Coffee*

melalui aplikasinya dapat mempengaruhi minat beli. Sehingga berdasarkan identifikasi masalah pertama dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi pada aplikasi *Fore Coffee* terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh uji parsial T yang dimana nilai Sig < 0,05. Nilai signifikansi pada penelitian ini, memiliki angka sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Dalam penelitian ini dimensi tidak dimasukan ke dalam model tersebut dikarenakan peneliti mengukur promosi berdasarkan dimensi secara keseluruhan. Maka dari itu, peneliti melihat signifikansi promosi terhadap minat beli secara keseluruhan.

Selanjutnya untuk mengetahui hasil penelitian berdasarkan identifikasi permasalahan yang kedua dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola pembelian konsumen dapat dilihat pada variabel minat beli pada dimensi transaksional. Pada dimensi transaksional membahas mengenai hal apa yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian terus menerus. Berdasarkan dimensi tersebut dapat diketahui bahwa indikator persentase paling tinggi adalah pernyataan “Saya melakukan pembelian *Fore Coffee* berdasarkan diskon dan voucher yang diberikan melalui aplikasi”. Pada pernyataan tersebut memiliki nilai persentase sebesar 57% dan nilai rata-rata sebesar 4,48 yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *Fore Coffee* jika aplikasi pada *Fore Coffee* memberikan diskon dan voucher untuk berbelanja.

## 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran terhadap promosi pada aplikasi *Fore Coffee* untuk meningkatkan minat beli. Berdasarkan tabel 3.10 rata-rata skor tiap dimensi variabel promosi yang memiliki nilai paling rendah adalah X3 atau dimensi *public relations* dengan skor 4,19. Maka dari itu, peneliti memberikan saran sebaiknya *Fore Coffee* lebih banyak untuk melakukan kolaborasi bersama dengan *influencer* yang lebih baik lagi untuk menarik konsumen.

## 4.3 Implikasi

Menurut hasil penelitian adanya pengaruh promosi pada aplikasi *Fore Coffee* terhadap minat beli konsumen, memiliki beberapa implikasi yang dapat dikemukakan. *Fore Coffee* belum cukup mampu meningkatkan minat beli terhadap konsumennya melalui *public figure*, hal tersebut bisa dilakukan dengan berkolaborasi bersama *influencer* untuk mengenalkan produknya yang lebih luas lagi. Meningkatkan minat beli konsumen dengan *influencer* dapat dilakukan dengan berkolaborasi melalui menu *exclusive* serta kolaborasi *merchandise* seperti botol minum, *tote bag*, dan lain sebagainya. Dalam hal ini *Fore Coffee* juga dapat memberikan promo kepada konsumen jika konsumen membeli menu *exclusive* dengan menggunakan botol minum yang berkolaborasi bersama *influencer*. Selanjutnya *influencer* dapat digunakan figure untuk program *Corporate Social Responsibility* yang dimana bisa dilakukan dalam program pemberdayaan masyarakat dibidang lingkungan, seperti mengajak semakin

banyak petani lokal menanam kopi dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu, Fore bisa mengangkat konten kreatif dengan tokoh tertentu yang mengedukasi masyarakat bahwa *Fore Coffee* memiliki keunikan sendiri seperti 3 konsep utamanya yaitu *FOREnvironment*, *FOREarth*, dan *FOREcosystem*.

## DAFTAR PUSTAKA

- AWS Amazon. (n.d.). *Apa itu Analitik Prediktif?* AWS. <https://aws.amazon.com/id/what-is/predictive-analytics/>
- Aziz, M. L., & Sulistiono. (n.d.). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, Volume 1 No.1.* 10.374
- Bella, N., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL, Volume 5 No.4.* <file:///C:/Users/Hp%20Elitbook%20x360/Downloads/5571-Article%20Text-28398-1-10-20170425.pdf>
- Dahwilan, D. M. (2019, Desember 17). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia.* iNews.id. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Finaka, A. W. (2023, Agustus). *Negara Penghasil Kopi Terbesar.* Indonesiabaik.id. <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar#:~:text=Indonesia%20merupakan%20negara%20penghasil%20kopi,sebanyak%2011%2C85%20juta%20kantong>
- Fore. (2022, Maret 21). *NGOPI JADI PRAKTIS DENGAN APLIKASI Fore Coffee.* Fore. <https://fore.coffee/ngopi-jadi-praktis-dengan-aplikasi-fore-coffee/>
- Fore. (2022, Oktober 24). *FILOSOFI DI BALIK LOGO Fore Coffee, APA MAKNANYA?* Fore. <https://fore.coffee/filosofi-di-balik-logo-fore-coffee-apa-maknanya/>

- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). *Industry Platforms and Ecosystem Innovation*. 31 (3), 417-433.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ronald, J. E. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenhallindo.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kikika. (2023, June 2). *Digitalisasi Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0*. Qlause. <https://www.qlause.com/journal/digitalisasi-bisnis-di-era-revolusi-4-0/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, W., & Dwitagama, D. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas* (2nd ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Mahmudan, A. (2022, Juni 9). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Masdakaty, Y. (2019, Februari 14). *Fore Coffee: THE NEXT GENERATION OF COFFEE SHOP*. Otten Coffee. <https://ottencoffee.co.id/majalah/fore-coffee-next-generation-coffee-shop>

- Millennial. (2019, Maret 6). *Mengapa Milenial Menggemari Kopi?* Kumparan. <https://kumparan.com/millennial/mengapa-milenial-menggemari-kopi-1qdGkaRJmgl/full>
- Musnaini, Suryo, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasarn*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018, April 10). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS*, Vol 19 No.1, 41-54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nambisan, S., Iyytinen, K., & Song, M. (2017, 01 01). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *JOUR*, 41.
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (n.d.). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scquare). <https://media.neliti.com/media/publications/97516-ID-pengaruh-promosi-harga-dan-distribusi-te.pdf>
- Nasrum, A. (2018). *UJI NORMALITAS UNTUK PENELITIAN*. Jayapangus Press.
- Nooren, P., Gorp, N. v., Eijk, N. v., & Fathaigh, R. O. (n.d.). Should We Regulate Digital Platforms? A New Framework for Evaluating Policy Options. *Policy and Internet*.
- Oktavia, E., Asrinur, Prakoso, A. W. I., & Madiisriyatno, H. (2023, Juni). TRANSFORMASI DIGITAL DAN STRATEGI MANAJEMEN. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16 No.1.

- Patton, & Quinn, M. (1987). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021, Oktober 21). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.  
<https://media.neliti.com/media/publications/453780-none-db9cad85.pdf>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020, Juni). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan, Volume 4 No.1*, 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putri, V. K. M. (2022, Agustus 4). 7 Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/04/080000969/7-pengertian-perilaku-konsumen-menurut-para-ahli?page=all>
- Raharjo, S. (2014). *Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS*. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>
- Ramadoni, W. (2020, April). Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Pengguna OVO. *Ecopreneur.12, Volume 3 No.1*.  
<https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.673>
- Rizaty, M. A. (2023, Februari 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Saekoko, A. N., & Nyoko, A. E.L. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA



- SMARTPHONE XIAOMI DI UNIVERSITAS NUSA CENDANA). *Journal of Management, Vol 11 No.1*, 49-64.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Saputri, M. E. (2016, Agustus). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA. *Jurnal Sositologi, Volume 15 No.2*. [https://www.researchgate.net/profile/Marheni-Saputri/publication/315479766\\_PENGARUH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_TERHADAP\\_PEMBELIAN\\_ONLINE\\_PRODUK\\_FASHION\\_PADA\\_ZALORA\\_INDONESIA/links/5b6ceb5045851546c9f95f4e/PENGARUH-PERILAKU-KONSUMEN-TERHADAP-PEMBELIAN-ONLINE-PRODUK-](https://www.researchgate.net/profile/Marheni-Saputri/publication/315479766_PENGARUH_PERILAKU_KONSUMEN_TERHADAP_PEMBELIAN_ONLINE_PRODUK_FASHION_PADA_ZALORA_INDONESIA/links/5b6ceb5045851546c9f95f4e/PENGARUH-PERILAKU-KONSUMEN-TERHADAP-PEMBELIAN-ONLINE-PRODUK-)
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Vol 8 No.1*, 147-155.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metode Pengumpulan Data Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setyowati, D. (2019, Desember 15). *Tren Ngopi ala Milenial, antara Aplikasi dan Promosi*. Katadata.id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/berita/5e9a4c4947620/tren-ngopi-ala-milenial-antara->
- Shabrina, V. G. (2019, November 4). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Pewarta Indonesia, 1*, 131-141. <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sinagrimbun, & Effendy. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017, Juni 1). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN INDIHOME SEBAGAI PENYEDIA JASA INTERNET Di KOTA MEDAN (STUDI KASUS KANTOR PLAZA TELKOM CABANG ISKANDAR MUDA NO. 35 MEDAN BARU). *Jurnal Manajemen Tools, Vol 7 No.1*.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (n.d.). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA.
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015, Februari 16). *A Design Theory for Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study*, (Digital Platform), 3. 10.1057/jit.2014.07
- Sugiharto, & Sitinjak. (2006). *Lirel* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto. (2011). *Organisasi: Management 4 For Everyone* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Tantono, A. A. (2017). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/623/547>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021, Agustus). PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis, Volume 14 No. 2B*. <https://doi.org/10.58303/jeko.v14i2b.2593>
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

- Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011, November). Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations. *Techreport*.  
<https://www.capgemini.com/resources/digital-transformation-a-roadmap-for-billiondollar-organizations>
- Wiesb ock, F., & Hess, T. (2018, November). Understanding the capabilities for digital innovations from a digital technology perspective. *Econstor*, 1/2018.  
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/195925/1/1663266492.pdf>
- Yuniarti, S. (2017, Desember). *E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL*. Binus University.  
<https://business-law.binus.ac.id/2017/12/31/e-commerce-dan-media-sosial/>
- Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu.