

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden *Coffee Cult* Bandung diperoleh hasil bahwa mayoritas pembeli dari *Coffee Cult* Bandung adalah pria dengan rata-rata usia dari 21-25 tahun dan sebagian besar adalah seorang mahasiswa/i. Mayoritas pembeli di *Coffee Cult* Bandung memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000,- dan mengetahui *Coffee Cult* Bandung sebagian besar dari teman atau kerabat, selain dari media sosial dan lainnya dengan sebagian besar pembeli yang datang ke *Coffee Cult* Bandung sebanyak 1 kali dalam satu bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Tanggapan responden mengenai *Store Attributes (X)* berada pada kategori baik, dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 7380 atau 70,3% dari skor ideal yaitu 10500. Dengan demikian Variabel *Store Attributes (X)* berada pada kategori baik.
2. Tanggapan responden mengenai *Shopping Motivation (Y)* berada pada kategori baik, dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang

diperoleh 8419 atau 74,8% dari skor ideal yaitu 11250. Dengan demikian Variabel *Shopping Motivation* (Y) berada pada kategori baik.

3. Diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,529, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Store Attributes* dengan *Shopping Motivation*.
4. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 28,0%. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Attributes* memberikan pengaruh sebesar 28,0% terhadap *Shopping Motivation*, sedangkan sisanya sebesar 72,0% *Shopping Motivation* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.
5. Dilihat dari hasil hipotesis Uji T, Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh bahwa terdapat pengaruh *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation*. Dengan nilai t hitung sebesar 7,582. Karena nilai t hitung (7,582) > t tabel (1,976), terdapat pengaruh *Store Attributes* terhadap *Shopping Motivation*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, diperoleh hasil bahwa *Coffee Cult* sudah memiliki *Store Attributes* yang baik dalam upaya menarik minat pelanggan untuk berbelanja tetapi, alangkah baiknya jika *Coffee Cult* semakin berupaya dalam meningkatkan *Store Attributes* agar penjualan dapat kembali meningkat dan tidak kalah dengan pesaing-pesaing lain di industri kuliner khususnya kopi di kota Bandung. Dengan hal tersebut, peneliti memberikan saran untuk mengadakan penawaran khusus dengan cara

memberikan promo dengan inovasi berbagai olahan minuman kopi yang berbeda, promo pembelian dan diskon pada barang yang dijual. Tetapi hanya diperoleh dalam waktu yang telah ditentukan oleh pihak *Coffee Cult*. Penawaran khusus yang dimaksudkan adalah sebagai berikut :

- a. Pada saat masa ujian dimulai diadakan promo *buy 1 get 1* dikarenakan kopi identik dengan teman belajar sehingga dapat menaikkan angka penjualan
- b. Masih sama pada masa ujian, diberlakukan *24 hours service* untuk memfasilitasi mahasiswa yang ingin belajar bersama dengan menurunkan harga dagangan untuk menarik minat pelanggan
- c. Memberikan diskon pada barang – barang dagangan secara berkala
- d. Memberikan hadiah berupa tas atau barang lainnya jika berbelanja dengan minimum payment yang telah ditentukan oleh pihak *Coffee Cult*
- e. Mengikuti perkembangan hari besar yang terdapat di Indonesia, misal lebaran, pihak *Coffee Cult* menyediakan menu – menu khusus yang berkaitan dengan lebaran atau ditambahkan promo paket hemat (makanan beserta minuman).

Daftar Pustaka

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.

Bloemer, J., dan Ruyter, K., (1998), On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Nos 5/6, pp. 499- 513.

Geuens, M., Brengman, M. S., & Jegers, R. (2001). An exploratory study of grocery shopping motivations. *European Advances in Consumer Research*, 5, 135-140.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

Jin, Byoung-ho and Kim, Jai-Ok (2001), Discount Store Retailing in Korea : Shopping Excitement, Shopping Motives and Store Attributes. *Journal of Global Marketing*.

Jin, B. and Kim, J.O. (2003) "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes and outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4): 396-419.

Jurnal Manajemen Krida Wacana Vol. 5, No. 1, Januari 20AS : 1 – 18

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta : Balai Pustaka, 1988

Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Centre Research*, 13(1), 57-79.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. Marketing Management. Twelve Edition. Benyamin, M. (penerjemah). Manajemen Pemasaran. PT Indeks

Loudon, David L., and Della Bitta, Albert J. (1993) , Consumer Behaviour, 4th edition, New York : Mc.Graw Hill

Loudon, David and Albert J. Della Bitta, 1988, Consumer Behavior : Concept and Applications, Third Edition, Mc Graw Hill International Edition, USA.

Mishra HG, Koul S, Sinha PK (2014) Customer Perceptions for Store Attributes: A Study of Unorganized Retail Stores in India. Bus Eco J 5:127.

Mufarrohah, Umamatul. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Motif *Hedonic* dan Motif *Utilitarian* terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, No.2, Februari 2016.

Nguyen, T.T.M., Tho D.N., & Nigel J.B. (2007). Hedonic Shopping Motivation and Shoppers Loyalty in transitional markets. Asia Pacific Journal Marketing and Logistics. Vol.19,

P. Martineau, The Personality of the Retail Store, Harvard Business Review, Vol. 36 (Jan-Feb, 1958) 47-55

Pessemier, E. A. (1980). Store Image and Positioning. Journal of Retailing, 56 (1), 94- 106

Shim, S.Y. and Kotsiopoulos, A. (1992). "Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal Characteristics," Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), 48-57.

Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), April 2011: 8-21.

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

Wang, Chiu Han dan Ha, Sejin. (2011). Store attributes Influencing Relationships Marketing : A Study of Department Stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 15 No.3,

Website

Revers (<http://dictionary.reverso.net/2008>) Coffee shop, available from:
<http://dictionary.reverso.net/englishcobuild/coffee%20shop>

https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_kopi