

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian yang meneliti pengaruh persepsi konsumen atas lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* Kozi Lab 1.0, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Lokasi

Lokasi Kozi Lab 1.0 mudah diakses dan ditemukan bagi konsumen yang menggunakan *google maps*, bertanya pada teman mereka yang sudah pernah mengunjungi Kozi Lab 1.0 atau bagi konsumen yang bertanya kepada warga sekitar tentang Kozi Lab 1.0. Kozi Lab 1.0 berada di sebuah gudang belanda yang berada di jalan kecil yang terletak di jalan gudang selatan namun memiliki lokasi yang strategis karena di dalam gudang tersebut terdapat beberapa *pop-up store* dan juga terdapat sebuah *coffee shop*. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen atas lokasi Kozi Lab 1.0 cukup strategis karena banyak orang yang membuka usaha mereka di gudang tersebut.

- *Store atmosphere*

Kozi Lab 1.0 memiliki keunikan dan konsep yang mereka miliki kuat. Mereka mampu menciptakan suasana dalam *coffee shop* mereka sesuai dengan *tagline* yang mereka ciptakan yaitu “ngopi di gudang”. Bagian luar *coffee shop* mereka terlihat menarik dan sesuai dengan *tagline* “ngopi di gudang”. Namun bagian luar *coffee shop* mereka tidak dapat terlihat dari jarak yang jauh karena letak *coffee shop* mereka berada di pojokan. Kozi Lab hanya memiliki 1 *sign* yang terletak persis di bagian luar *coffee shop* mereka. Kozi Lab memiliki *windows displays* untuk memajang makanan yang mereka miliki. Mereka juga memiliki dekorasi, perabot, hiasan dinding dan pajangan bahkan hingga pakaian yang dikenakan oleh karyawan Kozi Lab 1.0 sesuai dengan *tagline* mereka yaitu “ngopi di gudang”. Desain interior, suhu, aroma yang terdapat di

Kozi Lab 1.0 mampu memperkuat konsep yang mereka miliki. Selain itu, meja dan kursi yang terdapat di Kozi Lab 1.0 ditata sedemikian rupa sehingga letaknya tidak terlalu berdekatan. Kozi Lab 1.0 memiliki kebersihan yang mampu membuat konsumennya merasa nyaman untuk menghabiskan waktu mereka di *coffee shop* tersebut. Hal diatas dapat membuktikan bahwa persepsi konsumen atas konsep yang dimiliki Kozi Lab 1.0 kuat dan sesuai dengan *tagline* mereka dan *store atmosphere* yang mereka miliki mampu membuat konsumen mereka merasa nyaman.

- *Brand preference*

Konsumen Kozi Lab 1.0 memiliki *brand preference* yang cukup tinggi terhadap Kozi Lab 1.0. Hal ini didasari pada hasil pengolahan data dimana konsumen mengatakan bahwa mereka lebih menyukai Kozi Lab 1.0 dan akan lebih memilih untuk mengunjungi Kozi Lab 1.0 jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya yang berada di kota Bandung. Konsumen Kozi Lab 1.0 mengatakan bahwa mereka mengunjungi dan mengkonsumsi produk Kozi Lab 1.0 karena selain Kozi Lab 1.0 memiliki cita rasa yang enak, mereka memiliki *store atmosphere* yang nyaman dan enak. Secara keseluruhan, konsumen Kozi Lab 1.0 merasa nyaman dan puas dengan Kozi Lab 1.0. Lokasi dan *store atmosphere* Kozi Lab 1.0 dapat disimpulkan memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap *brand preference* konsumen Kozi Lab 1.0.

5.2.Saran

- Lokasi

Kozi Lab 1.0 perlu menambahkan panduan atau penunjuk arah menuju *coffee shop* mereka agar konsumen dapat lebih mudah menemukan *coffee shop* mereka. Perlu disiapkan sebuah peta lokasi yang dapat disebarakan melalui media sosial maupun kartu nama yang disimpan di Kozi Lab 1.0 agar konsumen dapat merekomendasikan dan menjelaskan lokasi Kozi Lab 1.0 kepada teman-temannya, kerabat mereka atau partner bisnis mereka yang ingin mereka ajak ke Kozi Lab 1.0.

- *Store atmosphere*

Kozi Lab 1.0 perlu mempertahankan kinerja mereka dalam membangun *store atmosphere* yang sesuai dengan *tagline* mereka. Kozi Lab 1.0 perlu memperhatikan suhu ruangan yang mereka miliki, karena berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur, konsumen mengatakan bahwa terkadang suhu ruangan Kozi Lab 1.0 terasa sangat panas. Hal ini dikarenakan *coffee shop* mereka memiliki atap berbahan dasar seng. Sehingga lebih baik jika mereka menambah *air conditioner* atau melakukan pemeliharaan terhadap *air conditioner* yang sudah ada untuk menjaga suhu udara *coffee shop* mereka agar tidak terlalu panas.

- *Brand preference*

Kozi Lab 1.0 perlu mempertahankan dan meningkatkan semua kinerja mereka agar konsumen selalu puas dengan Kozi Lab 1.0 khususnya dari sisi *store atmosphere*. Kozi Lab 1.0 juga harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang mereka berikan agar mereka dapat bertahan, bersaing, bahkan unggul dari *coffee shop* lainnya yang berada di Kozi Lab 1.0

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Adiwinata. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya*. Surabaya : Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra
- Erinda, dkk. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan Mcdonald's Di Indonesia Dan Malaysia)*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Halim, Dharmayanti, Brahmana. 2014. *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota*. Surabaya : Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
- Octaviani, A. 2017. *Pengaruh Isyarat Intrinsik, Isyarat Ekstrinsik, Dan Sikap Konsumen Kota Bandung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Private Label Di Yogya, Carrefour Dan Giant*. Bandung : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan
- Priatna, M. (2013). *Hubungan Pemanfaatan Media LCD Proyektor Dengan Motivasi Penyelesaian Tugas Menggambar Beton Bertulang SMKN 1 Sumedang*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung: UPI.
- Poniman, Sentoso. 2015. *Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee shop Di Surabaya*. Surabaya : Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Sugiman, Mandasari . 2015. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*. Surabaya : Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia : CV ALFABETA.
- Syahputra, Supriyatin. 2015. *Pengaruh Store atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
- Valentine, K. 2014. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. Bandung : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Wahyuningrum, Andjarwati. 2013. *Pengaruh Lokasi Dan Store Design Terhadap Keputusan Berbelanja* . Surabaya : Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Wardhani, dkk. 2016. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product* . Bogor : Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor Kampus MB IPB Padjajaran Bogor, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor Kampus Darmaga Bogor, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor Kampus Darmaga Bogor 16680

Wibawa, A.2013.*Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung*. Bandung : Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIKOM

Situs Internet :

anonym. <http://www.landasanteori.com/2015/08/pengertian-sampel-menurut-definisi-para.html> , 8 Mei 2017

anonym. <http://www.landasanteori.com/2015/08/pengertian-populasi-menurut-definisi.html> , 8 Mei 2017

adminspsstatistik. 2017. <http://www.spsstatistik.com/analisis-regresi-linier-berganda-menurut-para-ahli/>, 8 Mei 2017

RSP Harahap. 2014. <http://repository.uinsu.ac.id/431/5/BAB%20II.pdf>, 9 Mei 2017