

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh ‘persepsi konsumen atas *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang antara Chatime dan Calais di Kota Bandung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut yang dapat memberikan jawaban pada setiap rumusan masalah dalam penelitian ini.

Dari tiga variabel independen yang ada (*product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli ulang produk *bubble tea* Chatime dan Calais. Namun jika dilihat dari hasil pembahasan, niat beli ulang konsumen terhadap Calais masih jauh lebih rendah daripada Chatime. Oleh karena itu Calais sebaiknya melakukan perbaikan atas *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap produk *bubble tea* Calais.

1. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *product attribute* Chatime dan Calais.

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *product attribute* pada Chatime dan Calais dalam kategori cenderung sesuai. Dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata statistik deskriptif pada variabel rasa, kualitas, variasi rasa kedua gerai *bubble tea* tersebut, Chatime menghasilkan nilai rata-rata 4.07 dan Calais menghasilkan nilai rata-rata 3.70. Dari hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product attribute* yang ditawarkan produk *bubble tea* Chatime maupun Calais sudah sesuai dengan selera konsumen.

2. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *sales promotion* Chatime dan Calais

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *sales promotion* pada Chatime cenderung menarik, sedangkan *sales promotion* Calais dapat dikatakan netral (bisa jadi menarik atau tidak menarik) perhatian konsumen. Dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata statistik deskriptif pada

variabel *sales promotion* dan *direct marketing* Chatime menghasilkan nilai rata-rata 3.88, dan hasil nilai rata-rata statistik deskriptif pada variabel *sales promotion* dan *direct marketing* Calais menghasilkan nilai rata-rata 3.28. Dari kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan *sales promotion* yang ditawarkan Chatime lebih menarik daripada Calais.

3. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *store atmosphere* Chatime dan Calais.

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *store atmosphere* pada Chatime dan Calais dalam kategori cenderung baik. Dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata statistik deskriptif pada variabel *exterior* dan *general interior* Chatime menghasilkan nilai rata-rata 3.77, dan hasil nilai rata-rata Calais adalah 3.58. Dari kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan *store atmosphere* dari Chatime dan Calais tergolong sudah cukup baik di mata konsumen.

4. Niat beli ulang konsumen di Kota Bandung pada Chatime dan Calais

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa niat beli ulang konsumen pada produk *bubble tea* Calais cenderung lebih rendah daripada produk *bubble tea* Chatime, yaitu dengan nilai rata-rata 3.66 (Niat) Calais 2.86 (Cukup niat). Dari hasil yang didapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden belum tentu berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *bubble tea* Calais.

5. Besar pengaruh persepsi *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang antara Chatime dan Calais

Pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen antara Chatime dan Calais berdasarkan hasil *t-test* yaitu pengaruh secara parsial, menunjukkan bahwa variabel atas *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *bubble tea* Chatime dan Calais. Oleh

karena itu dapat dinyatakan bahwa “persepsi konsumen atas *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *bubble tea* antara Chatime dan Calais.”

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang pada minuman bubble tea Chatime dan Calais, maka dapat dilihat dari hasil uji F dimana hasil menunjukkan *product attribute* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Pengaruh *product attribute* dan *sales promotion* terhadap niat beli ulang konsumen Chatime adalah sebesar 34% sedangkan *product attribute* dan *sales promotion* terhadap niat beli ulang Calais adalah sebesar 26%. Variabel *store atmosphere* merupakan variabel yang tidak signifikan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Pada bagian ini penulis akan memberikan saran bagi gerai *bubble tea* Chatime dan Calais untuk membantu pengembangan strategi dari kedua perusahaan tersebut. Namun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere*, didapati bahwa Chatime lebih unggul daripada Calais. Oleh karena itu, saran yang diberikan oleh penulis mayoritas lebih tertuju bagi perusahaan Calais. Berikut merupakan beberapa saran untuk kedua gerai *bubble tea* tersebut:

- ***Product attribute* Calais**

- *Product attribute* yang ditawarkan oleh produk *bubble tea* Calais tergolong sudah sesuai dengan selera konsumen, dilihat dari hasil rata-rata olah data kuesioner dimana sub. variabel rasa, kualitas, dan variasi rasa hanya sampai pada titik cenderung sesuai belum sampai kepada yang menjadi paling sesuai dengan keinginan konsumen, maka dari itu saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah untuk meningkatkan dari segi variasi rasa dari produk dengan mencoba melakukan *research & product development* dengan mengembangkan produk-produk baru untuk tujuan target pasar yang sama dengan pesaing. Produk varian rasa yang berinovasi terus-menerus mengikuti sesuatu yang sedang menonjol dan disukai oleh konsumen pada masanya.

- **Sales promotion Calais**

- *Sales promotion* yang ditawarkan oleh Calais tergolong dapat dikatakan biasa-biasa saja, pertama dilihat dari hasil rata-rata olah data kuesioner yang menunjukkan nilai rendah. Pertama mungkin dilihat dari adanya responden yang mengatakan bahwa promo jarang dilakukan, promo tidak diinformasikan dengan baik kepada konsumen (*display promo* kurang menarik bagi konsumen), kemudian promo hanya berlaku di kota-kota tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 174) bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan konsumen baru. Maka dari itu saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah dengan memberikan promo secara berkala mengikuti situasi dan kondisi yang sedang terjadi sekarang sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen kembali, seperti ketika sedang musim lebaran perusahaan dapat menyediakan paket promo minuman *bubble tea* yang khusus hanya tersedia untuk edisi lebaran saja dengan persyaratan promo berlaku jika sedang bersama teman atau keluarga, kemudian diinformasikan melalui media sosial yang sekiranya sering digunakan oleh target pasar, berlakukan di setiap kota agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu promosi dapat dilakukan dengan menggunakan OVO cashback atau GO-PAY PAY DAY, kemudian saran lain adalah mengundang para *influencer* untuk hadir dalam acara *launching* produk baru dengan cara memberikan produk serta *merchandise* secara gratis agar mereka dapat membantu dalam memberikan review minuman Calais di instagram/youtube mereka dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk mau membeli produk *bubble tea* Calais.

- ***Store atmosphere Calais***

- *Store atmosphere* dari Calais dapat dikatakan sudah cukup baik dilihat dari hasil olah data kuesioner, namun beberapa variabel perlu diperhatikan karena adanya keluhan konsumen yang kesulitan dalam menemukan lokasi gerai Calais, penampilan luar gerai yang terlihat redup, keluasan dari ruangan yang ada, berkurangnya fasilitas perabotan/*furniture* yang tersedia, semakin lama semakin kecil ruangan dari gerai tersebut. Bila diperhatikan pada awal pembukaan Calais di mal Paris Van Java Bandung sesuai dengan tujuan utama dari Calais sendiri memiliki konsep yang unik untuk menarik perhatian target pasarnya agar bisa menikmati minuman *bubble tea* tersebut di tempat sambil nongkrong bersama teman-teman, namun jika dilihat sekarang konsep gerai Calais itu pun berubah bahkan saat ini lebih terlihat semakin menjauhi konsep awal yang dibuat di awal. Konsumen merasa bahwa penampilan gerai sekarang terkesan monoton dan tidak ada yang unik lagi. Sehingga sangat disarankan agar Calais berbalik dan menerapkan kembali dengan melakukan pembaharuan konsep seperti di awal untuk menarik perhatian konsumen kembali berkunjung dan membeli produk *bubble tea* Calais agar dapat menghadapi pesaing dan memenuhi permintaan pasar. Saran tambahan yang diberikan dengan membuat desain *store* tampak depan baik logo perusahaan maupun kemenarikan tampilan menu yang disediakan dengan bantuan fitur iklan-iklan melalui rekaman video yang ditampilkan di layar TV. Selanjutnya membuat konsep utama gerai Calais bergaya ala *café* di Paris yang sesuai dengan sejarah awal Calais berdiri tujuannya untuk dapat menarik perhatian konsumen agar mereka merasa nyaman berdiam lama di gerai semi *café*, kemudian membuat *property-property* yang berhubungan dengan konsep Calais yang dapat digunakan untuk berfoto agar konsumen mendapatkan suasana yang diinginkan. Untuk mengatasi jumlah *store* yang semakin sedikit mungkin Calais PVJ bisa

terus aktif menggunakan aplikasi GO-FOOD, supaya dapat menjangkau orang-orang yang ada dan tinggal di sekitar lingkungan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
- Abdullah, t., & francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agustina, S. (2017, Desember 10). *Digemari hingga Saat Ini, Bagaimana Sejarah Pertama Kali Munculnya Bubble tea di Taiwan?* Retrieved from tribuntravel: <http://travel.tribunnews.com/2017/12/10/digemari-hingga-saat-ini-bagaimana-sejarah-pertama-kali-munculnya-bubble-tea-di-taiwan?page=all>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banat, A., & Wandebori, H. (2012). *Store Design and Store atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences*.
- Berman, B., & Joel, R. (1995). *Retailing Management* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cristina Widya Utami. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritei*. Malang: Publishing Bayumedia.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat . *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 8-9.
- Fedinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

- Harlina Putri, L., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-3.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of *Store atmosphere* on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. (Irwin, Ed.) New York, America: McGraw-Hill.
- luplup. (2018, Januari 12). *Mengapa Bisnis Minuman Adalah Peluang Usaha Yang Sangat Menjanjikan*. Retrieved from luplupbubbedrink: <https://www.luplupbubbedrink.com/mengapa-bisnis-minuman-adalah-peluang-usaha-yang-sangat-menjanjikan/>
- Maretha, & kuncoro. (2011). pengaruh *store atmosphere* dan store image terhadap keputusan pembelian konsumen pada tokobuku Gramedia Pondok Indah Mall. *binus bisnis*.
- Meldarianda, R. (2010). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.17 No.2 ISSN 1412-3126.
- Mustafid, & Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” Pada Penduduk Asa Wira–Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 4 no.2.
- Osman, F., & Foon. (2011). Simulation of *Sales promotions* towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.3 No.3.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (kedua ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, & Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Utama, D., & Amelia, F. (2009). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TEH CELUP SOSRO DAN 2 TANG (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung) . *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 34-95.
- www.bisnis.tempo.com diakses pada tanggal 23 November 2018 pukul 17.00
- www.finance.detik.com diakses pada tanggal 23 November 2018 pukul 19.00
- www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html diakses pada tanggal 4 Maret 2019 pukul 18.00
- www.kominfo.go.id/ diakses pada tanggal 23 November 2018 pukul 20.30
- www.luplupbubbledrink.com diakses pada tanggal 6 Februari 2019 pukul 16.30
- www.pelajaran.id/2018/08/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk-menurut-para-ahli.html diakses pada tanggal 4 Maret 2019 pada pukul 16.00
- www.serbabandung.com/gerai-chatime-di-bandung/ diakses pada tanggal 16 Februari 2019 pukul 17.00

www.teknikelektronika.com/uji-hipotesis-t-test-dengan-menggunakan-microsoft-excel/
diakses pada tanggal 8 mei 2019 pukul 19.15

www.travel.tribunnews.com/2017/12/10/digemari-hingga-saat-ini-bagaimana-sejarah-pertama-kali-munculnya-bubble-tea-di-taiwan?page=all. diakses pada tanggal 23 November 2018 pukul 17.00

www.twitter.com/calaisbandung?lang=en diakses pada tanggal 16 Februari 2019 pukul 15.00