

BAB 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *promosi* dan *store atmosphere* terhadap preferensi antara Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen tentang promosi pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ

Secara keseluruhan persepsi konsumen tentang promosi pada Caribou Coffee PVJ dipersepsikan cukup baik sedangkan Starbucks Coffee PVJ dipersepsikan baik oleh konsumennya.

a. Advertising

Konsumen mempersepsikan *advertising* Starbucks Coffee PVJ baik secara keseluruhan lebih baik dibandingkan di Caribou Coffee PVJ yang dipersepsikan cukup baik

b. Sales Promotion

Konsumen mempersepsikan *sales promotion* yaitu kemenarikan sampel produk yang diberikan atau ditampilkan Starbucks Coffee PVJ baik dibandingkan *sales promotion* di Caribou Coffee PVJ yang dipersepsikan cukup baik.

c. Event and Experiences

Konsumen mempersepsikan *event and experience* yaitu kegiatan promosi yang melibatkan konsumen yang dilakukan oleh Starbucks Coffee PVJ baik dibandingkan *event and experience* di Caribou Coffee PVJ

d. Public Relation and Publicity

Konsumen mempersepsikan *public relation and publicity* Starbucks Coffee PVJ baik secara keseluruhan lebih baik dibandingkan di Caribou Coffee PVJ. yang dipersepsikan cukup baik

e. Online and Social Media Marketing

Konsumen mempersepsikan *online dan social media marketing* Starbucks Coffee PVJ secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Caribou Coffee PVJ. Konsumen menilai bahwa website dan instagram Starbucks Coffee PVJ menarik bila dibandingkan Caribou Coffee PVJ

f. Mobile Marketing

Konsumen mempersepsikan *mobile marketing* Starbucks Coffee PVJ secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Caribou Coffee PVJ karena Caribou Coffee PVJ belum menggunakan *mobile marketing* sebagai media promosinya

g. Direct and Database Marketing

Konsumen mempersepsikan *direct and database marketing* yaitu kegiatan promosi yang menggunakan *email* (surat elektronik) yang dilakukan oleh Starbucks Coffee PVJ sangat baik karena desain dan pesan dalam *emailnya* dibandingkan di Caribou Coffee PVJ yang dipersepsikan baik.

h. Personal Selling

Konsumen mempersepsikan *personal selling* Starbucks Coffee PVJ baik secara keseluruhan lebih baik yang memiliki perbedaan rata-rata hitung persepsi 0,473 dibandingkan dengan Caribou Coffee PVJ baik

2. Persepsi konsumen tentang store atmosphere Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ.

Secara keseluruhan persepsi konsumen tentang *store atmosphere* pada Caribou Coffee PVJ dipersepsikan cukup baik oleh konsumennya dan Starbucks Coffee PVJ dipersepsikan baik oleh konsumennya.

1. General Exterior

Konsumen mempersepsikan *general exterior* Starbucks Coffee PVJ secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Caribou Coffee PVJ. Dari 3 indikator-indikator *general exterior* yang memiliki perbedaan nilai rata-rata hitung paling besar yaitu visibilitas bangunan dari luar terlihat jelas oleh konsumen dari Starbucks Coffee PVJ lebih terlihat bila dibandingkan Caribou Coffee PVJ.

2. General Interior

Konsumen mempersepsikan *general interior* Starbucks Coffee PVJ secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Caribou Coffee PVJ. Dari 8 indikator-indikator *general interior* yang memiliki perbedaan nilai rata-rata hitung paling besar yaitu konsumen menilai bahwa suhu luar ruangan dari Starbucks Coffee PVJ lebih sesuai bila dibandingkan Caribou Coffee PVJ.

3. Store Layout

Konsumen mempersepsikan *store layout* Starbucks Coffee PVJ secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Caribou Coffee PVJ. Dari 3 indikator-indikator *store layout* yang memiliki perbedaan nilai rata-rata hitung paling besar yaitu konsumen menilai bahwa Starbucks Coffee PVJ lebih memiliki alokasi ruangan yang lebih memadai bila dibandingkan Caribou Coffee PVJ.

4. Interior Display

Konsumen mempersepsikan *interior display* Starbucks Coffee PVJ secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Caribou Coffee PVJ. Dari 3 indikator-indikator *interior display* yang memiliki perbedaan nilai rata-rata hitung paling besar yaitu konsumen menilai bahwa pajangan rak dari Starbucks Coffee PVJ lebih mudah dilihat bila dibandingkan Caribou Coffee PVJ.

3. Preferensi konsumen terhadap Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ

Konsumen cenderung lebih menyukai, menjadikan pilihan utama, lebih di minati dan lebih mencari informasi terhadap Starbucks Coffee PVJ dibandingkan dengan

Caribou Coffee PVJ. Konsumen lebih menjadikan Starbucks Coffee PVJ sebagai pilihan utama bila dibandingkan Caribou Coffee PVJ

4. Pengaruh persepsi konsumen tentang promosi dan store atmosphere mempengaruhi preferensi terhadap Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan untuk Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ sebesar 0,843 dan 0,509 ,namun persepsi konsumen tentang *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap preferensi konsumen. Kontribusi persepsi konsumen tentang promosi terhadap preferensi di Caribou Coffee PVJ sebesar 34% dan terhadap preferensi di Starbucks sebesar 21%

5.2. Saran

1. Saran bagi Caribou Coffee PVJ

Tentu saja untuk memperbaiki persepsinya di mata konsumen dengan memperbaiki promosi dan *store atmospherenya*.

- Seperti yang dapat dilihat dari hasil penelitian ini walaupun Caribou Coffee PVJ sudah melakukan promosi tetapi promosi yang dilakukan belum disebar dengan baik dan efektif. Saran dari penulis adalah Caribou Coffee menambahkan LINE dan SMS sebagai media promosinya karena dengan LINE dan SMS dapat mencakup konsumen yang tidak menggunakan Instagram akan mengetahui keberadaan dan promosi-promosi dari Caribou Coffee PVJ
- Sedangkan untuk dari desain dan isi promosi sendiri kurang menarik dan variatif yang membuat konsumen tidak tertarik untuk mem-*follow* akun-akun resmi dari Caribou Coffee. Saran dari penulis adalah gunakan warna tema yang berganti-ganti setiap periode tertentu agar *feeds* di *social media* menarik konsumen untuk mem-*follow* dan gunakan kampanye-kampanye digital yang interaktif agar *followers* berpartisipasi.

- Sampaikan pesan-pesan yang mengajak kepada *followers* untuk men-tag teman-temannya di *social media* sehingga akan meningkatkan konsumen yang tau mengenai *official account* Caribou Coffee dan promosi yang ditawarkan
- Berikan *quotes* atau kalimat-kalimat yang unik atau memotivasi di gelas konsumen sehingga konsumen akan mengunggah gelas tersebut di *social media*.

Walaupun *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi Caribou Coffee PVJ tetap harus ditingkatkan.

- Saran dari penulis yang harus diperbaiki adalah dengan menambahkan ventilasi udara atau menambahkan kipas angin dengan air dan juga penutup kaca atau gordena di bagian luar bangunan Caribou Coffee PVJ yang digunakan sebagai tempat merokok karena bagian tersebut tertutup oleh kaca yang membuat cahaya matahari masuk lebih panas ditambah lagi kurangnya sirkulasi udara yang membuat asap rokok berputar didalam ruangan kedua hal ini membuat kurang nyaman.
- Menambahkan stop kontak agar konsumen yang ingin menggunakan sambil men-charge lebih nyaman.
- Lebih memperhatikan kebersihan dengan cara sering melakukan pengecekan di setiap lantai apabila ada bekas minuman atau makanan agar segera dibersihkan.
- Perhatikan juga kondisi kursi, sofa dan meja agar tidak ada konsumen yang tidak puas dengan kondisi kursi, sofa dan meja yang sudah kurang nyaman untuk digunakan
- Rak pajangan yang ditelatakan dipojok dan terhalang oleh kursi dan meja apalagi apabila di meja tersebut ada konsumen yang duduk membuat malas konsumen yang ingin melihat-lihat *merchandise* Caribou Coffee yang dipajang di rak tersebut. Saran dari penulis adalah memindahkan letak rak

pajangan atau kursi agar konsumen dapat nyaman untuk duduk dan melihat-lihat pajangan

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti variabel-variabel lainnya yang tidak penulis teliti pada penelitian ini. Penulis juga menyarankan menggunakan teknik analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Alhalim, R. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi Internasional di Kabupaten Garut. *Skripsi (S1)*, Bandung, Universitas Pasundan. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/5723>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach, 13th Edition*. Vivar: Pearson.
- Chandra, P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan food quality terhadap brand preference : sebuah studi komparasi pada The Coffee Bean and Tea Leaf dan Starbucks Coffee di Trans Studio Mall Bandung. *Skripsi*, Bandung, Universitas Katolik Parahyangan.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firman, N. K. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen atas Store Atmosphere terhadap Brand Preference : Suatu Studi Komparasi pada Century dan Guardian di Cihampelas Walk Bandung. *Skripsi*, Bandung, Universitas Katolik Parahyangan.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Green, S. B., & Salkind, N. J. (2014). *Using SPSS for Windows and Macintosh, 7th Edition*. Upper Saddle River: Pearson.
- Halim, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Quality dan Store Location Terhadap Customer Preference Pada Pelanggan Takoyaqta di Surabaya. *AGORA Vol. 1, No. 1*.
- Hardiansyah, M. R. (2015). Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart dalam Menarik Minat Pelanggan. *Skripsi*, Bandung, JBPTUNIKOMPP - Universitas Komputer Indonesia.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam, Vol. 13, No. 1*, 187-204.
- Hermawan, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen cafe Imah Babaturan). *Skripsi (S1)*, Bandung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin. (2017). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek terhadap Preferensi Merek pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 2, No. 2*, 135-142.

- Kencana, M. R. (2018, Januari 30). 2018, Industri Makanan dan Minuman Bakal Tumbuh 10 Persen. Retrieved from : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3243577/2018-industri-makanan-dan-minuman-bakal-tumbuh-10-persen>
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Kendallville: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). *Retailing Management's 9th edition*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C. J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyantoro, Jakarta: Erlangga .
- Lysistrata, A. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Hotel Watampone di Kabupaten Bone. *Skripsi*, Makassar, Universitas Negeri Makassar.
- Machidi, A. (2012). Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel yang Berorientasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 1*.
- Muhammad, A., & Sungplee , S. (2015). Factors of Customers Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) Vol. 24 No. 7, 252-265*.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 119-128*.
- Rahayu, Y. (2016). Faktor-Faktor Yang Menentukan Preferensi Masyarakat Dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Bandung. *Skripsi*, Bandung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (nlec) Bandung. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2, 521*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Shier, R. (2004). Statistics. *The Wilcoxon Signed Rank Sum Test, Mathematics Learning Support Centre, 1-3*.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 3 No. 2, 546-560*.

- Taher, C. R. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Brand Image Restoran Congo Bandung. *Skripsi*, Bandung, Universitas Katolik Parahyangan.
- Wardana, A., & Kartawinata, B. R. (2014). Analisis Positioning Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung. *Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*.
- Windusara, D. B., & Kusuma, A. A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12, 2015*, 4160 - 4185.