

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap loyalitas kosumen pada Coffeomah Agus Salim Bekasi Timur seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada promosi terhadap loyalitas konsumen. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah yaitu jika semakin baik dan menarik promosi yang ditingkatkan oleh Coffeomah, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah yaitu jika semakin baik dan nyaman *store atmosphere* yang dirasakan konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah didapatkan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan saran bagi perusahaan untuk kedepannya agar meningkatkan kualitas perusahaan sehingga menciptakan persepsi yang baik dan positif oleh konsumen, beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

1. Bagi Coffeomah diharapkan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi yang ditawarkan atau diberikan kepada konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi terdapat skor jawaban terendah pada variabel promosi terdapat pada indikator pesan promosi, yang

mana terletak pada pertanyaan nomor 2 yaitu “Promosi yang dilakukan Coffeomah menarik, informatif, aktual, dan jelas.” dengan skor sebanyak 3,65. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak Coffeomah dalam memberikan promosinya kurang menarik, kurang informatif, dan kurang dipahami konsumennya sehingga memungkinkan para konsumen enggan untuk menggunakan promo-promo yang Coffeomah berikan, membuat para konsumen membeli produk dari menu nya tanpa diskon atau promo yang diberikan Coffeomah. Oleh karena itu, diharapkan Coffeomah dapat lebih memperhatikan lagi dalam memberikan suatu informasi mengenai promo atau diskon seperti memberikan informasi secara langsung melalui karyawan dengan menawarkan promosi dengan jelas dan detail atau secara tidak langsung melalui sosial media dengan postingan beragam promo menarik dan informatif agar mampu menarik perhatian konsumen.

2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *store atmosphere* terdapat skor jawaban terendah pada variabel skor jawaban terendah terdapat pada indikator *exterior* (bagian depan toko) yang mana terletak pada pertanyaan nomor 2 yaitu “Tata letak papan nama Coffeomah memudahkan anda untuk melihat dan membaca nama café.” dengan skor 3,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa tata letak papan nama tidak terlihat oleh konsumen pada saat konsumen mengunjungi Coffeomah karena papan nama dengan ukuran kecil dan kurang terlihat sehingga sulit dicari keberadaan letaknya, dan lokasi jalan menuju Coffeomah juga sempit kurang luas sehingga untuk konsumen yang berkunjung menggunakan mobil akan kesulitan. Hal ini disebabkan penempatan Coffeomah yang berada di gang kecil. Oleh karena itu, diharapkan Coffeomah lebih meningkatkan lagi perihal kenyamanan dalam suasana toko seperti memperjelas papan nama di depan toko, menyediakan ruangan *private* untuk konsumen, menambahkan *interior display* yang menarik, modern ataupun *vintage* agar *store atmosphere* pada Coffeomah menjadi nilai tambah dan menarik untuk dikunjungi. Khususnya papan nama *cafe* yang berada didepan toko agar para kosnumen yang berkunjung mudah untuk

menemukan keberadaan lokasi Coffeomah. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesetiaan atau loyal untuk tetap berkunjung melakukan pembelian ulang pada Coffeomah.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel loyalitas konsumen terdapat skor jawaban responden terendah pada variabel loyalitas konsumen terdapat pada indikator kepuasan pelanggan/konsumen yang mana terletak pada nomor 2 yaitu “Saya merasa nyaman dan suka dengan suasana dan menu yang disediakan Coffeomah” dengan skor sebanyak 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang merasa nyaman dan suka dengan suasana toko serta menu yang disediakan karena menu yang ditawarkan kurang menarik para konsumen sehingga konsumen kurang nyaman dan kurang menyukai menu-menu yang disediakan. Coffeomah bisa meningkatkan mengenai promosi pada hari-hari besar atau pada hari peringatan nasional dengan sistem membeli produk *buy 2 get 1* atau lebih banyak bekerja sama dengan berbagai *food market* seperti *shopee food* dan lain-lain. Lalu menciptakan *store atmosphere* dengan nuansa *modern* atau ciri khas tersendiri agar menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, diharapkan Coffeomah dapat lebih meningkatkan kembali mengenai suasana toko serta menu-menu yang disediakan kepada konsumen lebih bervariasi agar mampu menciptakan rasa nyaman dan kepuasan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya memperluas variabel dan pengukuran pada penelitian. Karena dalam hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R square sebesar sebesar 0,723 atau 72,3% yang mana merupakan besarnya pengaruh variabel promosi dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen sedangkan sisanya 0,277 atau 27,7% merupakan faktor lain yang dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Jika dilihat dari penelitian terdahulu, faktor lain diantaranya adalah keanekaragaman produk, kualitas layanan,

kualitas produk, dan harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk melengkapi penelitian ini, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian dengan meneliti variabel bebas lainnya selain promosi dan *store atmosphere*.