

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung dan seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah peneliti cantumkan dalam bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian (h1) diterima dengan nilai sig. 0,000 yang berarti terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Starbuck Coffee di Bandung.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan dengan minat beli di gerai Starbucks Coffee Bandung dengan rumusan penelitian:
 $y=6,060+0,867x$
3. Peneliti menemukan bahwa sebesar 26,5% dari minat beli dipengaruhi oleh promosi penjualan di Gerai Starbucks Coffee Bandung

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk peneliti selanjutnya.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh promosi penjualan Starbucks Coffee terhadap minat beli Starbucks Coffee di Gerai kota Bandung, hasil penelitian ini tidak menggambarkan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di kota lain diluar Bandung.
2. Starbucks Coffee adalah gerai kopi yang berbentuk retail dengan demikian, hasil dari penelitian ini hanya bisa dimanfaatkan untuk bidang usaha kopi sejenis
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
4. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 130 responden.
5. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan biaya dan tenaga peneliti.

5.3 Implikasi Penelitian

Dalam siklus perusahaan terdapat 4 fase yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap fase-fase tersebut perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan dan tindakan hal ini juga yang dilakukan Starbucks Coffee, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Starbucks Coffee sedang berada dalam fase pertumbuhan dimana tindakan menggunakan promosi penjualan menjadi bagian yang paling sering dilakukan untuk mengejar perkembangan pangsa pasar, sehingga itu Starbucks Coffee mengejar omzet

penjualan dengan cara melakukan promosi penjualan seperti beli 1 gratis 1, potongan harga, paket harga dan lainnya, dengan harapan mendapatkan omzet yang besar dan membuat konsumen membeli lebih banyak produk serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek maka promosi penjualan pada akhirnya mendorong Minat Beli konsumen dari para Responden.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel independent lain yang dapat mempengaruhi minat beli dari gerai Starbucks Coffee yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen seperti iklan, *store atmosphere*, kemasan produk dll.

5.3.2 Saran Starbucks Coffee

Peneliti menyarankan agar pihak Starbucks Coffee untuk mengembangkan program Promosi Penjualannya untuk Meningkatkan Minat Beli konsumen, akan tetapi frekuensi dalam program promosi penjualan yang harus dirancang dengan teliti agar promosi penjualan tidak merusak *Brand Image* Starbucks Coffee dikarenakan promosi penjualan yang terlalu sering dalam jadwal yang berdekatan, dapat mengakibatkan konsumen bosan dan menilai Starbucks Coffee menjadi merek kopi yang tidak eksklusif dan akhirnya dapat merusak *Brand Image* Starbucks Coffee jangka panjang, hal ini tentu akan merugikan perusahaan.