

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dari pembahasan di atas, peneliti berhasil menjelaskan hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel Nilai Hedonik, Gaya Hidup, *Store Atmosphere*, *Positioning Product* dan pembentukan *Customer Value* tergolong tinggi dengan persentase masing-masing 83.5%, 81.6%, 81.72%, 80.63% dan 84.73%.
2. Variabel Nilai Hedonik, Gaya Hidup, *Store Atmosphere*, dan *Positioning Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembentukan *Customer Value* di gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang.
3. Variabel Nilai Hedonik, Gaya Hidup, *Store Atmosphere*, dan *Positioning Product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembentukan *Customer Value* di gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang.
4. Hasil koefisien determinasi adalah 47% yang merupakan kontribusi dari empat variabel independen yakni variabel Nilai Hedonik (X_1), variabel Gaya Hidup (X_2) variabel *Store Atmosphere* (X_3) dan *Positioning Product* (X_4), sedangkan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Jadi masih ada nilai konsumen yang belum terpenuhi disebabkan oleh faktor nilai hedonik, gaya hidup *store atmosphere* dan *positioning product* dan faktor lain seperti harga dan dll.

B. Saran

Berdasarkan data dan hasil pembahasan, peneliti dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. *Maxx Coffee* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang berada di Kota Kupang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 57% variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga dan pelayanan (Kotler and Keller). Untuk memenangkan persaingan dan menjadi *market leader* dari seluruh *cafe* yang berada di Kota Kupang, *Maxx Coffee* perlu meningkatkan nilai bagi pelanggan, kualitas produk dan pelayanan. *Customer value* tercapai, pelayanan dan kualitas produk baik, maka konsumen tidak ragu untuk membayar produk sekalipun dengan harga yang mahal.
2. Sasaran pasar dari gerai *Maxx Coffee* adalah untuk kelas menengah ke atas sehingga *Maxx Coffee* perlu meningkatkan pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere* yang lebih elegan, visual merchandising yang sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berada pada kelas menengah ke atas, agar harga yang diberikan dapat di naikkan sehingga jumlah penjualan juga dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. **Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan**. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Ariadewi, Astarina. 2015. **Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Hedonik Terhadap Pembentukan *Customer Value* Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Apartemen Di Kota Semarang**. Skripsi, Jurusan FE Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofyan. 2004. **Manajemen pemasaran**. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmasari, Ria. 2014. **Pengaruh *Brand Equity* Dalam Membentuk *Lifestyle* Dan *Customer Value* Pada Pengguna Merek Smartphone Di Kota Pekanbaru**. Skripsi, Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Ferdinand, Agusty. 2014. **Metode Penelitian Manajemen**, edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, Liliani, Gaudensius Djuang, Rosadalima Tisu, 2017. **Pengaruh kepercayaan, Gaya hidup, dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Produk Oriflame Dalam Penjualan Online**. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7. Nomor 1. Mei 2017. Jurusan Manajemen FE Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Kotler, Philip. 2002. **Marketing Management**, 11th Edition. Person Education, inc. Benyamin Molan (penerjemah). 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2009. **Marketing Management**, 13th Edition. *Person Education, Inc.* Benyamin Molan (Penerjemah). 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2010. **Marketing Management**, 13th Edition. *Person Education, Inc.* Benyamin Molan (Penerjemah). 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Luthfiani. 2014. **Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif dalam pembelian secara online pada mahasiswa ekonomi Universitas Diponegoro**. Skripsi, Jurusan Manajemen FE Universitas Diponegoro.
- Ma'ruf, H. 2006. **Pemasaran Ritel**. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Mardhikasari, Theresia Resti. 2013. **Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko Terhadap Pembentukan Customer Value di Mirota Kampus**. Skripsi, Jurusan Manajemen FE Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nubatonis, Trifena, Gaudensius Djuang dan Simon Sia Niha. 2015. **Pengaruh Atmosfir, Nilai Hedonik, dan Diskon terhadap Pembelian Implusif pada Matahari Departemen Store Lippo Plaza Kupang**. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 6. Nomor 2. November 2016. Jurusan Manajemen FE Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Priansa, Donni. 2016. **Perilaku Konsumen**, Cetakan Pertama. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Puspaningrum, Astrid, Suratno, Margono. 2016. **Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Value, Trust, Dan Loyalitas pengguna Jasa PT. Jasa Raharja (Persero) jakarta**. Tesis, FE Universitas Brawijaya.
- Rezeki, Sri. 2015. **Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap keputusan membeli produk secara online berbasis gender pada masyarakat di kecamatan Medan baru**. Skripsi. Jurusan Manajemen FE Universitas Sumatera Utara. [Http://repository.usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id)
- Riduwan. 2004. **Belajar Mudah Penelitian**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Raharja, Sudaryono. 2016. **Manajemen pemasaran**, Cetakan Pertama. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sadipun, Masri. 2012. **Pelatihan Alat Analisis Statistik Ekonomi Untuk Metode Penelitian Dengan Menggunakan SPSS Dan Excel**. Kupang. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Setiadi, Nugroho. 2010, **Perilaku Konsumen**. Jakarta. Penerbit: Kencana.
- Sugiyono. 2007. **Statistika untuk Penelitian**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. **Statistika untuk Penelitian**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Andi.
- Saidi Wahyu. 2007. **Kiat Sukses Mengelola dan Mengembangkan Bisnis**. Jakarta: MH Publising.
- Tjiptono, Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran**, Cetakan Kelima. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.