

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian, penerapan *positioning* dan pemasaran *online* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Kota Gorontalo, yang artinya semakin tinggi kedai kopi menerapkan *positioning* dan pemasaran *online*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Penerapan *positioning* yang bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan kedai kopi di Kota Gorontalo berhasil melakukan diferensiasi produk, menanamkan *brand image* di benak konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produknya.
3. Penerapan pemasaran *online* mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Kota Gorontalo. pemasaran *online* yang berpengaruh negatif ini, disebabkan kedai kopi belum memaksimalkan *platform* media sosial, marketplace, aplikasi bertukar pesan (*Whatsapp*), keadaan lainnya konsumen lebih memilih membeli langsung produk di kedai kopi dikarenakan suasana nyaman dari kedai kopi, bisa mendapatkan langsung produk yang diinginkan dan menghindari biaya tambahan atas pengiriman produk yang dibeli.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada kedai kopi, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Kondisi pandemi saat ini, alangkah baiknya kedai kopi memperkuat promo-promo produk pada *website* dan aplikasi penjualan yang tersedia dan penyediaan pelayanan pembelian cepat (*Drive Thru*).
2. Untuk pemerintah agar supaya memberikan kebijakan yang bisa membantu usaha kedai kopi mendapatkan profitnya, minimal bisa menutupi biaya

operasional usahanya dengan cara menambah jam operasional kedai kopi yang disesuaikan dengan jam operasional dari jasa pelayanan pembelian (Gojek, Grab, Nujek).

3. Penelitian ini hanya terbatas pada *positioning*, pemasaran *online* dan mengambil sampel yang kecil, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan F. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Gorontalo. 2020. *Kota Gorontalo Dalam Angka*, Gorontalo.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasali, R. 2010. *Change*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke 12, Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi ke-12). PT Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern* (Edisi Pertama). UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Marsum AW. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Andi. Yogyakarta.
- Mayvita, P, A dan R. Zulfikar. 2018. Analisis *positioning* rumah makan khas banjar berdasarkan persepsi konsumen (studi pada warung makan fauzan, warung makan mona dan warung makan idah jaya di banjarmasin). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 19, No. 1.
- Meutia, S., Bakhtiar., Lia, P, N. 2017. Analisis *positioning* product kopi gayo berdasarkan persepsi konsumen kedai kopi raja kupa aceh, black castle dan station *coffee* di kota lhokseumawe. *Seminar nasional teknik industri*.
- Pebrianti, W., Arweni., Awal, M. 2020. Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*. Vol.11, No.1.
- Putri, B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana Press, Denpasar.
- Radjab, E dan J. Andi. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas muhammadiyah makassar, Makassar.
- Rasmikayati, E., P. Pardian dan H. Hapsari. 2017. Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk

dan potensi kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 3, No. 2

- Ryan, dan Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, London.
- Sanjaya dan Tarigan .2009. *Creative Digital Marketing: Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Kompas Gramedia
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Simamora, H. 2013. *Paduan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- Siregar, S. 2016. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi, Banten.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suhandang, K. 2015. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa Bandung.
- Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS, Yogyakarta.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Erlangga, Jakarta.
- Tieland, G dan S. W. Hati. 2017. Analisis *positioning* produk umkm mjb (milo jelly bubble) berdasarkan persepsi pelanggan (studi kasus: outlet kompleks tiban cipta puri Batam). *Journal of Business Administration*. Vol. 1. No 2.
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI, Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahyurini, E. T. 2017. Agribisnis Lorjuk (*Solen grensalis*) dalam Analisis Targeting dan *Positioning* di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknologi Pangan*. Vol 8 (1): 39-50.
- Yunus, A dan Susilaningih. 2018. *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kopi*. Badan Ekonomi Kreatif dan Universitas Sebelas Maret, Jakarta Pusat.