

**ANALISIS PENINGKATAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI FAKTOR – FAKTOR  
YANG MEMBENTUK PREFERENSI MEREK  
*COFFEE SHOP* DI *SOCIAL MEDIA*  
(Studi pada Konsumen J.CO Donuts and Coffee  
Paragon Mall, Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Disusun oleh :

**LEA HANDAYANI SUDARMONO**

**12010112120034**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Lea Handayani Sudarmono

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120034

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis

Judul Skripsi : **ANALISIS PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBENTUK PREFERENSI MEREK *COFFEE SHOP* DI *SOCIAL MEDIA* (Studi pada Konsumen *J.CO PARAGON MALL, SEMARANG*)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 21 April 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP.19551229.198203.1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Lea Handayani Sudarmono

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120034

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis

Judul Skripsi : **ANALISIS PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBENTUK PREFERENSI MEREK *COFFEE SHOP* DI *SOCIAL MEDIA* (Studi pada Konsumen *J.CO* PARAGON MALL, SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal .....

Tim Penguji:

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Lea Handayani Sudarmono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor – Faktor Yang Membentuk Preferensi Merek *Coffee Shop Di Social Media***”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 April 2016

Yang membuat pernyataan,

Lea Handayani Sudarmono

NIM 12010112120034

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”  
(Amsal 1:7)

“Jangan takut, Sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan – Ku yang membawa kemenangan”  
(Yesaya 41: 10)

“ Iman adalah dasar dari segala sesuatu yang kita harapkan dan bukti dari segala sesuatu yang tidak kita lihat”  
(Ibrani 11:1)

“I can do all things through Christ who strengthens me”  
( Philippians 4:13)

“Knowledge will bring you the opportunity to make a difference”  
(Claire Jagin)

## ABSTRAK

Gaya hidup konsumen yang cenderung konsumtif dan menginginkan kepraktisan, serta masuknya nilai kebarat – baratan menjadi awal maraknya berbagai kedai kopi berskala kecil maupun bertaraf global. Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi, konsumen saat ini lebih memilih berkunjung ke kedai kopi berdasarkan preferensi merek di *social media*. J.CO sebagai salah satu kedai kopi bermerek belum unggul dibanding dengan sesama pemain bisnisnya. Hal tersebut terlihat dari penurunan citra merek dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di salah satu gerai cabangnya yaitu J.CO Paragon Mall, Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor – faktor yang dapat membentuk preferensi merek *coffee shop* di *social media*. Terutama menguji signifikansi pengaruh preferensi merek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Variabel independen atau konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah Store Atmosphere, Citra Merek dan Promosi. Sedangkan variabel dependen atau konstruk endogennya adalah preferensi merek di *social media* dan keputusan pembelian. Model diuji berdasarkan data kuesioner terhadap 200 responden yang merupakan konsumen yang sedang atau pernah melakukan pembelian di gerai cabang J.CO Paragon Mall, Semarang dan dianalisis menggunakan *Struktural Equation Modeling* melalui program Amos 22.0.

Hasil penelitian membuktikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat melalui 3 proses. Namun proses yang paling berpengaruh adalah upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui preferensi merek di *social media*, yang didukung melalui kegiatan promosi yang efektif. Secara keseluruhan model penelitian layak uji dan semua hipotesis dapat diterima.

Kata kunci: Store Atmosphere, Citra Merek, Promosi, Preferensi Merek di Social Media, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Consumer lifestyle that tends to consumerist and want practicality as well as the inclusion of the value of westernized became the beginning of the rise of small- scale coffee shops as well as global level. Based business phenomenon occurs, consumers nowadays prefer to visit a coffee shop by the preference of the brand in social media. J.CO as one of the branded coffee shop seems to be less superior compared with its competitor. It is apparent from the decline of the brand image and the number of consumers who make a purchase at one of the outlet branches namely J.CO Paragon Mall, Semarang.*

*This study aims to determine how to improve purchasing decisions through factors – factors that can form preferences coffee shop brand in social media. Especially test the significance of effect of brand preference on purchasing decisions. Independent variables or exogenous construct in this study are store atmosphere, brand image and promotion. While the dependent variable or endogenous construct are brand preference in social media and purchase decision. This study's data were collected by using questionnaire to 200 respondents, which is consumers who are currently or have ever purchase in the J.CO Paragon Mall, Semarang. And analyzed using Structural Equation Modeling through Amos 22.0.*

*Result of this research proved that improved purchase decision can be done through 3 processes. But, the most influential process is the effort to improve purchasing decision by brand preference in social media which is supported through the promotion. The overall model test and all the feasible research hypothesis is acceptable.*

*Keywords: Store Atmosphere, Brand Image, Promotion, brand preference in social media, and Purchase decision*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena dengan anugerah dan berkat-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor – Faktor Yang Membentuk Preferensi Merek *Coffee Shop* di Social Media (Studi pada Konsumen J.CO Paragon Mall, Semarang) dengan baik.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, maupun saran dalam proses penyusunan skripsi ini yang akan disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, terutama bagi bapak/ibu dosen manajemen yang telah membagi ilmu dan memberi bimbingan penuh selama masa perkuliahan
5. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis
6. Keluargaku tercinta (Alm. Ir Sudarmono Gunawan Husodo, Gaby Candarawati S, Lydia Nuryani Husodo, dan Lois Debora Sudarmono.
7. Yuyu, Tante Imelda, Bryan dan Koko Erentz yang memberikan support selalu kepada penulis. Serta Ooh, Om Hong, Tata, CikWan dan Cik Teng.
8. Bapak Wahyudi selaku *Sales Manager* J.CO Donuts and Coffee Paragon Mall Semarang yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian dan meluangkan waktunya dalam mendukung terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh konsumen J.CO Donuts and Coffee Paragon Mall, Semarang yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
10. Friska, Tata, Ayu, dan Sonya, dan Joshua Branatha yang telah memberi dukungan doa, inspirasi dan semangat kepada penulis.
11. Member 3 SJ (Ria Palupi dan Oceani) atas kebersamaan mulai awal kuliah sampai akhir semester.
12. Teman – teman kuliah manajemen UNDIP angkatan 2012 atas kebersamaan proses belajar.



13. Tim Pastoral Gereja JKI Injil Kerajaan, Holy Stadium Semarang, dan teman teman MK No Limits (Kak Cay, Kak Nita, Kak Sherly, C Eli, C Mel) dan teman – teman IMPACT 2016.
14. Seluruh pihak yang terkait, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini dibutuhkan kritik maupun saran yang sifatnya mendukung, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 21 April 2016  
Penulis

Lea Handayani Sudarmono  
NIM 12010112120034

## DAFTAR ISI

### Halaman

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....   | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....                            | iii  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                       | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....   | v    |
| ABSTRAK .....   | vi   |
| ABSTRACT .....  | vii  |
| KATA PENGANTAR .....  | viii |
| DAFTAR TABEL .....  | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xvi  |
| <br>  |      |
| 1. PENDAHULUAN .....  | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                                   | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....  | 12   |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                            | 13   |
| 1.4. Sistematika Penulisan .....                                    | 16   |
| <br>  |      |
| 2. BAB II TELAAH PUSTAKA .....                                      | 17   |
| 2.1. Landasan Teori .....   | 17   |
| 2.1.1. Bisnis Retail <i>Coffee Shop</i> .....                       | 17   |
| 2.1.2. Store Atmosphere (Suasana Toko) .....                        | 19   |
| 2.1.3. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....                     | 23   |
| 2.1.4. Promosi .....  | 24   |
| 2.1.5. Preferensi merek di <i>social media</i> .....                | 26   |
| 2.1.6. Keputusan Pembelian .....                                    | 28   |
| 2.2. Pengaruh Antar Variabel .....                                  | 32   |
| 2.2.1. Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian ..... | 32   |

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| 2.2.2.         | Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .....                             | 33        |
| 2.2.3.         | Pengaruh promosi terhadap preferensi merek <i>di social media</i> .....             | 34        |
| 2.2.4.         | Pengaruh preferensi merek <i>di social media</i> terhadap keputusan pembelian ..... | 35        |
| 2.3.           | Penelitian Terdahulu .....  | 37        |
| 2.3.1.         | Penelitian Melaniarti Tjandra .....   | 37        |
| 2.3.2.         | Penelitian Masfufah Hanik Akbar .....   | 39        |
| 2.3.3.         | Penelitian A.S Poniman dan T.A. Cahyadi.....  | 41        |
| 2.3.4.         | Penelitian Rahmat Madjid.....   | 43        |
| 2.3.5.         | Penelitian Yüksel Köksal dan Oelda Spahiu .....                                     | 44        |
| 2.3.6.         | Penelitian Albert Soebianto .....   | 45        |
| 2.4.           | Kerangka Pemikiran Teoritis .....   | 47        |
| 2.5.           | Hipotesis.....  | 48        |
| 2.6.           | Indikator Variabel .....  | 49        |
| 2.6.1.         | Indikator Variabel Store Atmosphere .....   | 49        |
| 2.6.2.         | Indikator Variabel Citra Merek .....  | 50        |
| 2.6.3.         | Indikator Variabel Promosi .....  | 51        |
| 2.6.4.         | Indikator Variabel Preferensi Merek <i>di Social Media</i> .....                    | 52        |
| 2.6.5.         | Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....  | 53        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>55</b> |
| 3.1.           | Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual .....                                   | 55        |
| 3.1.1.         | Variabel Penelitian .....   | 55        |
| 3.1.2.         | Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel .....                          | 56        |
| 3.2.           | Populasi dan Sampel .....   | 58        |
| 3.2.1.         | Ukuran Populasi .....   | 58        |
| 3.2.2.         | Sampel .....  | 58        |
| 3.2.3.         | Teknik Pengambilan Sampel.....  | 59        |
| 3.3.           | Jenis dan Sumber Data.....  | 60        |
| 3.3.1.         | Data Primer .....   | 60        |
| 3.3.2.         | Data Sekunder .....   | 60        |
| 3.4.           | Metode Pengumpulan Data .....   | 61        |
| 3.4.1.         | Studi Pustaka.....  | 61        |
| 3.4.2.         | Kuesioner .....   | 61        |
| 3.5.           | Metode Analisis Data.....   | 62        |
| 3.5.1.         | Analisis Kualitatif.....  | 62        |
| 3.5.1.1        | Analisis Indeks Jawaban Responden .....   | 63        |
| 3.5.2.         | Analisis Kuantitatif.....   | 63        |
| 3.5.2.1        | Structural Equation Modeling (SEM) .....  | 63        |
| 3.5.3.         | Pengujian Hipotesis Penelitian.....   | 76        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS.....</b>                                   | <b>77</b> |
| 4.1.           | Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 77        |
| 4.2.           | Deskripsi Responden.....  | 78        |
| 4.2.1.         | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 78        |
| 4.2.2.         | Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....                                       | 79        |

|                                      |   |     |
|--------------------------------------|---|-----|
| 4.2.3.                               | Responden Berdasarkan Usia.....                               | 80  |
| 4.2.4.                               | Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                          | 81  |
| 4.2.5.                               | Jenis <i>Social Media</i> Yang Sering Digunakan Responden.... | 82  |
| 4.3.                                 | Proses Analisis Data .....                                    | 83  |
| 4.3.1.                               | Statistik Deskriptif – Karakteristik Responden.....           | 83  |
| 4.3.1.1                              | Store Atmosphere .....  | 84  |
| 4.3.1.2                              | Citra Merek.....  | 86  |
| 4.3.1.3                              | Promosi .....   | 88  |
| 4.3.1.4                              | Preferensi Merek di <i>social media</i> .....                 | 90  |
| 4.3.1.5                              | Keputusan Pembelian.....                                      | 92  |
| 4.4                                  | Proses dan Hasil Analisis Data .....                          | 94  |
| 4.4.1                                | Analisis SEM.....   | 96  |
| 4.4.1.1.                             | Analisis Konfirmatori .....                                   | 96  |
| 4.4.1.1.1.                           | Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen                          | 97  |
| 4.4.1.1.2.                           | Analisis Faktor Konfirmatori Endogen                          | 100 |
| 4.4.2                                | Asumsi – Asumsi SEM.....                                      | 103 |
| 4.4.2.1.                             | Ukuran Sampel .....   | 103 |
| 4.4.2.2.                             | Uji Normalitas Data.....                                      | 103 |
| 4.4.2.3.                             | Evaluasi Outliers.....  | 105 |
| 4.4.2.4.                             | Evaluasi Multicolinearity dan Singularity.....                | 108 |
| 4.4.2.5.                             | Evaluasi Atas Nilai Residual .....                            | 108 |
| 4.4.3                                | Uji Reliabilitas.....   | 109 |
| 4.4.4                                | Analisis Full Model SEM .....                                 | 112 |
| 4.4.5                                | Pengujian Hipotesis .....                                     | 114 |
| 4.4.5.1.                             | Pengujian Hipotesis 1.....                                    | 115 |
| 4.4.5.2.                             | Pengujian Hipotesis 2.....                                    | 116 |
| 4.4.5.3.                             | Pengujian Hipotesis 3.....                                    | 116 |
| 4.4.5.4.                             | Pengujian Hipotesis 4.....                                    | 117 |
| 4.4.6.                               | Kesimpulan .....  | 119 |
| 4.4.6.1                              | Kesimpulan Atas Hipotesis .....                               | 119 |
| 4.4.7.                               | Kesimpulan Atas Masalah Penelitian .....                      | 122 |
| BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI ..... |   | 126 |
| 5.1.                                 | Kesimpulan Penelitian .....                                   | 126 |
| 5.2.                                 | Implikasi.....  | 127 |
| 5.2.1                                | Implikasi Teoritis.....                                       | 127 |
| 5.2.2                                | Implikasi Manajerial.....                                     | 129 |
| 5.3.                                 | Keterbatasan Penelitian .....                                 | 130 |
| 5.4.                                 | Agenda Penelitian Mendatang.....                              | 131 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                 |   | 132 |
| LAMPIRAN .....                       |   | 139 |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Cafe Kopi .....                      | 6       |
| Tabel 1.2 Data Penjualan J.CO Donuts and Coffee Paragon Mall, Semarang  | 7       |
| Tabel 2.1 Penelitian Tjandra .....                                      | 37      |
| Tabel 2.2 Penelitian Akbar .....  | 39      |
| Tabel 2.3 Penelitian Poniman dan Sentoso .....                          | 41      |
| Tabel 2.4 Penelitian Madjid .....                                       | 43      |
| Tabel 2.5 Penelitian Köksal dan Spahiu .....                            | 44      |
| Tabel 2.6 Penelitian Albert Soebianto .....                             | 45      |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator .....                      | 56      |
| Tabel 3.2 Persamaan Struktural.....                                     | 65      |
| Tabel 3.3 Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....           | 66      |
| Tabel 3.4 Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling (SEM) | 73      |
| Tabel 4.1 Jumlah Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 79      |
| Tabel 4.2 Jumlah Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..... | 79      |
| Tabel 4.3 Jumlah Sebaran Responden Berdasarkan Usia .....               | 80      |
| Tabel 4.4 Jumlah Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan .....  | 81      |
| Tabel 4.5 Jenis Social Media Yang Sering Digunakan Responden.....       | 82      |
| Tabel 4.6 Indeks Store Atmosphere.....                                  | 84      |
| Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Store Atmosphere .....                       | 85      |
| Tabel 4.8 Indeks Citra Merek.....                                       | 86      |
| Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Cita Merek .....                             | 87      |
| Table 4.10 Indeks Promosi.....  | 88      |
| Tabel 4.11 Deksripsi Indeks Promosi .....                               | 89      |
| Tabel 4.12 Indeks Preferensi Merek di Social Media.....                 | 90      |
| Tabel 4.13 Deskripsi Preferensi Merek di Social Media .....             | 91      |
| Tabel 4.14 Indeks Keputusan Pembelian .....                             | 92      |
| Tabel 4.15 Deskripsi Keputusan Pembelian .....                          | 93      |
| Tabel 4.16 Construct Reliability dan Variance Extracted.....            | 110     |
| Tabel 4.17 Hasil Indeks Pengujian Kelayakan Full Model SEM.....         | 113     |
| Tabel 4.18 Kesimpulan Hipotesis.....                                    | 118     |
| Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....                                     | 129     |

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Survey Penggunaan Social Media Untuk Keputusan Pembelian.                           | 11  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....   | 47  |
| Gambar 2.2 Indikator Variabel Store Atmosphere .....   | 49  |
| Gambar 2.3 Indikator Variabel Citra Merek .....  | 50  |
| Gambar 2.4 Indikator Variabel Promosi .....  | 51  |
| Gambar 2.5 Indikator Variabel Preferensi Merek di Social Media .....                           | 52  |
| Gambar 2.6 Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....  | 53  |
| Gambar 2.7 Pengembangan Diagram Alur Model Penelitian .....                                    | 54  |
| Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....                                   | 97  |
| Gambar 4.2 Hasil Regression Weight Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen                        | 98  |
| Gambar 4.3 Hasil Standardized Regression Weights Faktor Konfirmatori<br>Eksogen.....           | 99  |
| Gambar 4.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....                           | 100 |
| Gambar 4.5 Hasil Regression Weights Konstruk Endogen .....                                     | 101 |
| Gambar 4.6 Hasil Standardized Regression Weights Faktor Konfirmatori<br>Konstruk Endogen ..... | 102 |
| Gambar 4.7 Uji Normalitas Data .....   | 104 |
| Gambar 4.8 Identifikasi Univariate Outliers .....  | 105 |
| Gambar 4.9 Mahalanobis Distance .....  | 107 |
| Gambar 4.10 Standardized Residual Covariance Matrix.....                                       | 109 |
| Gambar 4.11 Full Structural Equation Modeling .....  | 112 |
| Gambar 4.12 Regression Weights Full Model Structural Equation Modeling                         | 114 |
| Gambar 4.13 Standardized Regression Weights Full Model Structural .....                        | 115 |
| Gambar 4.14 Peningkatan Keputusan Pembelian – Proses 1a .....                                  | 122 |
| Gambar 4.15 Peningkatan Keputusan Pembelian – Proses 1b.....                                   | 123 |
| Gambar 4.16 Peningkatan Keputusan Pembelian – Proses 2.....                                    | 124 |
| Gambar 4.17 Peningkatan Keputusan Pembelian – Proses 3.....                                    | 124 |

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian .....  | 140 |
| Lampiran B Surat Ijin Penelitian ..... | 150 |
| Lampiran C Data Penelitian .....       | 151 |
| Lampiran D Ouput Olah Data .....       | 158 |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka *marketer* harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *marketshare* perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat mengikuti *trendmarketing* dan *trend* konsumen di pasar akan tergeser. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjaring konsumen (Wulansari, 2014).

Salah satu bisnis retail yang menjadi fenomena dalam masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis retail cafe modern. Berbagai cafe modern menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama segmen kalangan muda. Masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda dan komunitas *netizen* di *social media* merupakan pasar potensial bagi bisnis



retail cafe modern. Alasannya karena mereka merupakan pihak yang selalu meng-*update trend life style* di masyarakat. Pendapat serupa dikemukakan oleh Bestari (2014) yang menyatakan bahwa masyarakat pengguna *social media* dapat menjadi sumber preferensi dan mempengaruhi segmen konsumen lainnya untuk mengunjungi cafe yang di *review* melalui *upload* foto cafe, produk makanan maupun minumannya di berbagai aplikasi *social media* seperti instagram, path, tumblr, facebook, twitter, dsb. Cahyo (2015) berpendapat bahwa seiring dengan kemajuan teknologi, maka peran dan kegunaan *social media* tidak hanya untuk memberikan informasi bagi konsumen saja namun dapat digunakan oleh pihak pemasar dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar sekaligus memperoleh ide – ide kreatif dan inovatif sesuai permintaan konsumen

Gaya hidup urban dan metropolitan tidak hanya dijumpai di Kota – Kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dsb, namun juga telah mempengaruhi masyarakat di Kota Semarang, dimana konsumen saat ini cenderung konsumtif dan menginginkan kepraktisan (Fahrozi, 2015). Dari sudut pandang para pihak pengelola bisnis retail seperti *cafe* tentunya hal itu merupakan kesempatan dalam mewujudkan keinginan konsumen. Berbagai macam cafe di Kota Semarang berupaya menyediakan sesuatu yang bernilai namun tetap memperlihatkan sisi kenyamanan dan kepraktisan hidup. Widodo (2014) mengungkapkan bahwa berbagai *cafe* saat ini berupaya dikonsepsi eksklusif, modern dan unik hanya untuk mendapatkan poin plus dari para pengunjungnya.

Banyak *cafe modern* di Kota Semarang yang menawarkan *great experience* bagi konsumen. Sejumlah kedai kopi ternama bernuansa *cafe* seperti *Starbucks, J.Co Donuts and Coffee, Kopi Luwak, Black Canyon, Excelso, Blue Lotus Coffee House*, dsb telah menawarkan citarasa tertentu bagi para pecinta kopi. Nilai gaya hidup kebarat – baratan (*westernized*) yang telah masuk ke dalam lapisan masyarakat ikut menjadi sumbangsih awal budaya menikmati kopi di *cafe modern* sehingga mulai bermunculan berbagai jenis kedai kopi baik berskala kecil maupun bertaraf global (Matthew dan Udomkit, 2014). Maka tidak heran apabila budaya minum kopi sekarang sudah menjadi *life style* tersendiri yang berubah menjadi hobi semua kalangan mulai usia remaja sampai dewasa.

Keberhasilan menjaring konsumen dapat dicapai melalui kecerdasan para pengelola kedai – kedai kopi dengan mewujudkan inovasi pada varian produk yang disesuaikan dengan selera konsumen, ditambah dengan suasana *cafe* yang nyaman. Alhasil kedai kopi tersebut akan selalu ramai oleh pengunjung. Maka tidak heran, bila sekarang banyak pengunjung *cafe – cafe* kopi ternama tersebut berkunjung dengan berbagai motif aktivitas. Royan (2004) telah berpendapat bahwa *cafe* dan kedai kopi merupakan tempat untuk bersantai menikmati waktu luang, maupun melakukan *meeting* dengan rekan kerja. Pendapat serupa telah dikembangkan oleh Bestari (2014) yang menyatakan bahwa motif konsumen ke kedai kopi saat ini telah mengalami perubahan. Mereka membeli minuman *art coffee* hasil racikan para barista hanya untuk

diunggah di akun *social media*, yang pada gilirannya dapat memberi preferensi dan menarik konsumen lain untuk berkunjung ke cafe kopi tersebut.

Salah satu usaha retail cafe modern ternama yang menyajikan kopi sebagai pelengkap produk utamanya adalah J.CO Donuts and Coffee. Nama J.CO sebagai produsen donut dan kopi bercitarasa tinggi sudah tidak asing lagi di benak konsumen karena *brand image* yang sudah mengglobal. Kedai Kopi bermerek asal Indonesia ini telah berhasil memiliki pangsa pasar yang kuat di Indonesia, termasuk dalam cakupan lokal yaitu di Kota Semarang. J.CO didominasi dengan logo berwarna orange coklat yang bergambar Burung Merak sebagai *iconnya*. Berlokasi di mall, didesain *cozy* nan *simple*, memiliki daya tarik bagi konsumen melalui sisi etalase kaca berhias donut warna- warni, lengkap dengan tampilan menu yang menyediakan berbagai variatif olahan kopi, serta adanya ruang pengunjung yang dilengkapi fasilitas *wifi*.

Gerai cabang J.CO yang berada di Paragon Mall Semarang punjuga sudah memiliki *positioning* yang kuat di benak konsumen sebagai salah satu kedai kopi yang diminati. Tidak heran bila hari – hari biasa pun etalase J.CO selalu ramai dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan, terutama saat hari libur. Namun J.CO Paragon Semarang juga telah memiliki banyak pesaing, baik dalam taraf global maupun lokal. Starbucks Coffee, misalnya dikenal sebagai kedai kopi global asal Amerika yang selalu ramai pengunjung, juga telah menjadi kompetitor

utama J.CO di daerah lokal. Berbagai strategi *positioning* dan *brand names* Starbucks, tampaknya sempat menjadi potensi ancaman bagi J.CO dalam sesama pemain bisnis cafe. Selain itu, Kopi Luwak Cafe, Excelso, serta beberapa *coffee shop* ala “rumahan” di Semarang seperti Black Canyon, Nest Co, Strada Cafe, Blue Lotus Coffee House, X.O Kopitiam, dsb merupakan beberapa merek yang juga memiliki potensi menjangkau konsumen lokal karena suasana dan desain cafe yang saat ini menjadi preferensi konsumen untuk tempat nongkrong dan bersantai. (<http://tripadvisor.com> diakses 20-01-2016).

J.CO Donuts and Coffee yang merupakan bisnis retail Johnny Andean Group, juga mampu berkompetisi dengan pesaing global seperti Starbucks. Meskipun merupakan gerai kopi *brand* lokal J.CO dapat bersaing dalam menarik konsumen domestik bahkan mancanegara. Namun tampaknya hal tersebut belum cukup menunjukkan keunggulan merek J.CO sebagai cafe kopi terfavorit konsumen. Berikut tabel hasil survey Top Brand Award Indonesia yang masih memperlihatkan posisi J.CO yang jauh tertinggal dengan Starbucks dan beberapa *coffee shop* ternama seperti Kopi Luwak, The Coffee Bean and Tea Leaf, dsb sebagai kompetitornya

Tabel 1.1  
Top Brand Index Kategori Cafe Kopi

| Top Brand Index 2012   |       |     | Top Brand Index 2013       |       |     | Top Brand Index 2014       |       |     |
|------------------------|-------|-----|----------------------------|-------|-----|----------------------------|-------|-----|
| CAFE KOPI              |       |     | CAFE KOPI                  |       |     | CAFÉ KOPI                  |       |     |
| Merek                  | TBI   | TOP | Merek                      | TBI   | TOP | MEREK                      | TBI   | TOP |
| Starbuck               | 50,4% | TOP | Starbucks                  | 47,3% | TOP | Starbucks                  | 48,6% | TOP |
| Ngopi Doeloe           | 5,0%  |     | Kopi Luwak                 | 6,0%  |     | The Coffee Bean & Tea Leaf | 6,6%  |     |
| J'CO = J.CO            | 4,7%  |     | The Coffee Bean & Tea Leaf | 5,9%  |     | Expresso                   | 4,7%  |     |
| Coffee Bean & Tea Leaf | 4,1%  |     | Ngopi Doeloe               | 4,7%  |     | Ngopi Doeloe               | 4,2%  |     |
| Excellso               | 3,0%  |     | Coffee Toffee              | 4,2%  |     | Kopi Luwak                 | 3,7%  |     |
| O La La                | 2,6%  |     | J'CO                       | 3,6%  |     | J'CO                       | 2,9%  |     |
| Coffee Toffee          | 2,4%  |     | O La La                    | 3,2%  |     | O La La                    | 2,8%  |     |
| Coffee Club            | 1,5%  |     |                            |       |     | Excellso                   | 2,7%  |     |
| Kopi Luwak             | 1,3%  |     |                            |       |     |                            |       |     |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 dari berbagai merek *coffee shop* yang ada telah menunjukkan adanya peringkat J.CO yang terus menerus mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2012 J.CO menempati posisi 3 teratas sebagai *brand* cafe kopi terbaik di Indonesia dengan nilai index sebesar 4,7%. Kemudian *Brand index* J.CO terus menerus mengalami penurunan pada tahun 2013 dan 2014 berturut – turut sebesar 3,6% dan 2,9%. Berdasarkan hasil survey tersebut, dapat diindikasikan bahwa ada permasalahan pada *brand image* J.CO. yang itu berarti bahwa citra mereknya sudah mulai menurun dibenak konsumen.

Selain turunnya presentase TBI (Top Brand Index) yang dapat dikaitkan dengan citra merek, J.CO juga mengalami penurunan penjualan

pada salah satu gerai cabangnya di JCO Donuts and Coffee Paragon Mall, Semarang, yang akan ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan J.CO Donuts and Coffee Paragon Mall, Semarang  
Tahun 2014 – 2015**

| Bulan            | Jumlah Konsumen |            | Jumlah Penjualan |                  |
|------------------|-----------------|------------|------------------|------------------|
|                  | Tahun 2014      | Tahun 2015 | Tahun 2014       | Tahun 2015       |
| <b>Januari</b>   | 22.740          | 19.590     | Rp 865.257.000,- | Rp 740.502.000,- |
| <b>Febuari</b>   | 18.120          | 13.770     | Rp 707.133.000,- | Rp 505.309.000,- |
| <b>Maret</b>     | 22.500          | 12.840     | Rp 849.375.000,- | Rp 503.970.000,- |
| <b>April</b>     | 15.060          | 15.540     | Rp 554.208.000,- | Rp 570.318.000,- |
| <b>Mei</b>       | 20.520          | 18.720     | Rp 781.812.000,- | Rp 725.400.000,- |
| <b>Juni</b>      | 22.680          | 17.670     | Rp 851.634.000,- | Rp 669.693.000,- |
| <b>Juli</b>      | 16.080          | 14.940     | Rp 577.272.000,- | Rp 545.310.000,- |
| <b>Agustus</b>   | 17.580          | 11.280     | Rp 655.734.000,- | Rp 500.268.000,- |
| <b>September</b> | 16.260          | 15.810     | Rp 587.799.000,- | Rp 575.484.000,- |
| <b>Oktober</b>   | 18.030          | 10.140     | Rp 698.662.500,- | Rp 498.090.000,- |
| <b>November</b>  | 25.560          | 17.310     | Rp 982.782.000,- | Rp 638.739.000,- |
| <b>Desember</b>  | 23.460          | 20.160     | Rp 926.670.000,- | Rp 777.168.000,- |

Sumber : J.CO Donuts and Coffee Paragon Mall Semarang, 2016

Berdasarkan data dari tabel di atas, terlihat bahwa penjualan berfluktuatif seiring dengan naik turunnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Namun bila diamati secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015, jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada gerai cabang J.CO di Paragon Mall Semarang mengalami

penurunan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Bulan November tahun 2014, jumlah konsumen terbanyak yang melakukan pembelian di gerai J.CO sempat mencetak angka 25.560 orang. Sedangkan pada tahun 2015, di Bulan Desember, jumlah konsumen tertinggi yang melakukan pembelian hanya berkisar pada angka 20.160 orang. Selain itu, jika dilihat dari jumlah terendah konsumen yang melakukan pembelian di tahun 2014 yaitu sebanyak 15.060 orang, lebih besar dibandingkan pada titik terendah pada Bulan Oktober 2015 yang hanya berjumlah 10.140 orang.

Dari sisi penjualan, menunjukkan bahwa angka penjualan tertinggi yang mampu diraih oleh J.CO Paragon Mall, Semarang pada tahun 2014 menembus jumlah Rp 982.782.000,- . Sedangkan pada tahun berikutnya penjualan tertinggi yang dihasilkan terjadi pada Bulan Desember hanya mampu mencapai jumlah nominal sebesar Rp.777.168.000,-. Hal itu berarti hasil realisasi target penjualan yang dicapai J.CO di tahun 2015 mengalami penurunan yang nantinya juga dapat berpengaruh pada penurunan revenue yang didapatnya.

Salah satu penyebab turunnya jumlah penjualan yang diimbangi dengan turunnya jumlah konsumen pada gerai cabang J.CO di Paragon Mall, Semarang dalam kurun waktu 2014 – 2015, dapat juga dilihat dari banyaknya pesaing yang muncul sebagai sesama pemain bisnis *coffee shop*. Hal tersebut dapat berdampak pada keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru dari produk yang ditawarkan pesaing.

Kekalahan J.CO dibanding merek pesaing yang tercermin pada penurunan *brand index* J.CO sebagai salah satu kedai kopi terbaik,berkesinambungan dengan bukti penurunan jumlah penjualan dan konsumen yang melakukan pembelian di salah satu gerai cabang J.CO di Paragon Mall, Semarang. Sehingga dapat menjadi dugaan awal bahwa mulai menurunnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di gerai J.CO dapat disebabkan salah satunya oleh turunnya citra merek J.CO dimata konsumen.

Andreani et al (2012 :65)menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang – ulang. Sedangkan Prastiwi (2013)juga telah menemukan bahwa seluruh elemen citra merek yang sudah tertanam di benak konsumen dapat mempengaruhi keputusannya apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Maka dapat didefinisikan pula bila citra mereknya turun, keputusan pembelian produk merek tersebut juga ikut menurun (Prasetyani, 2014). Namunbelum terlambat bagi J.CO untuk memperbaiki citra merek yang nantinya diharapkan dapat meningkatkankeputusan konsumen untuk melakukan pembelian di gerai J.CO.

Menurut Santosa (2014:16) penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan estetik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko di persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian yang besar. Keunggulan kompetitif dapat dimiliki kembali oleh J.CO apabila adanya perhatian mendasar dari pihak



manajemen cafe dalam dengan merancang atmosfer dan desain kafeyaseinovatif mungkin yang membuat konsumen dapat memberikan poin plus dalam hal kenyamanan. Penilaian terhadap atmosfer dan desain cafe dapat mempengaruhi *brand imagenya* di mata pelanggan.

Selain itu *brand coffee shop* seperti J.CO harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk penawaran produknya bila ingin membuat konsumen. melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi yang handal sampai saat ini dalam memicu pembelian konsumen. Menurut Chandra (2005:176) kegiatan promosi penjualan dapat berfungsi untuk memberikan informasi yang menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk serta dapat merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Maka dengan adanya promosi yang diadakan oleh J.CO, didukung dengan desain dan atmosfernya yang sesuai selera konsumendapat menjadikan *brand image* J.CO tertanam kuat di benak konsumen yang pada gilirannya membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kemudian dengan maraknya aplikasi *social media* sekarang ini, dapat dimanfaatkan pemasar nantinya dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian Nielsen Company, 2010 mengenai pengaruh yang kuat dari hadirnya *social media* di Indonesia pada tahun 2010. Dari beberapa negara yang disurvei, Indonesia memiliki angka indeks tertinggi kelima yang melibatkan penggunaan *social media* dalam memutuskan pembelian. Dapat dilihat di

Tabel 1.3, bahwa sejumlah 62% masyarakat Indonesia memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi saat mencari informasi dan melihat *review* produk *disocial media* (netizen) dalam memutuskan pembeliannya yang akan ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

### Survey Penggunaan Social Media Untuk Keputusan Pembelian



Sumber: Nielsen Marketing Research Company, 2010

Maka *social media* tidak hanya berfungsi sebagai tempat pertukaran informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai preferensi dalam melihat ragam merek maupun jenis produk.. Hal tersebut didukung oleh penelitian Schultz dan Martin (2014) yang menyatakan bahwa penggunaan *social media* oleh pihak pemasar pada usaha retail, memungkinkan keberhasilan kegiatan promosi yang memberi dampak bagi konsumen untuk saling

berbagi preferensi maupun mengumpulkan informasi sebagai bahan pertimbangan memutuskan pembelian suatu produk.

## 1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi, *social media* telah berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak terkecuali bagi konsumen saat ini, yang lebih memilih berkunjung ke kedai kopi berdasarkan preferensi di *social media*. J.CO sebagai salah satu kedai kopi bermerek belum unggul dibanding sesama pemain bisnis lainnya. Hal tersebut terlihat dari penurunan citra merek dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di gerai cabangnya.

Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor – faktor yang membentuk preferensi merek *coffee shop* di *social media*. Dari permasalahan tersebut maka akan dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap preferensi merek *coffee shop* di *social media*?

4. Apakah preferensi merek *coffee shop* di *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *store stmosphere* terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Pengaruh promosi terhadap preferensi merek *coffee shop* di *social media*
4. Pengaruh preferensi merek *coffee shop* di *social media* terhadap keputusan pembelian

### 1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka hasil yang diperoleh diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membuka wawasan terkait dengan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi merek *coffee shop* di berbagai akun social media, sehingga merangsang konsumen untuk mengunjungi cafe tersebut dan melakukan pembelian. Sehingga nantinya tidak hanya dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran, namun hasil analisis

nantinya juga dapat diterapkan dalam lingkup bisnis retail *cafe* lainnya.

2. Bagi Perusahaan (lini usaha Cafe)

Berbagai analisis dan hasil penelitian terkait dengan faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian berdasarkan preferensi *cafe* yang dipilihnya, yang nantinya dapat dijadikan pihak pemasar sebagai saran tambahan dan dasar dalam menciptakan strategi untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi kompetitor. Selain itu hasil penelitian ini digunakan untuk membantu pemasar dalam menganalisis pasar konsumen.

3. Bagi Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan preferensi merek

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi bagi para konsumen yang selama ini berkunjung ke *cafe* berdasarkan preferensi merek *cafe* di *social media* dalam memutuskan pembelian, serta memberikan saran dan meningkatkan kesadarannya akan pengaruh atribut *cafe* terhadap *brand image cafe* yang akan dikunjungi, dan dipreferensikan ke konsumen lain di *social media*.

#### 4. Bagi Pihak Akademis

Adanya analisis dan hasil penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi merek di *social media*, dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan baru dalam lingkup manajemen pemasaran dan dijadikan referensi dalam mendukung data yang terkait untuk penelitian mendatang.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan dimensi operasional variabel.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### **4. BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, interpretasi hasil, kesimpulan atas hipotesis dan kesimpulan atas masalah penelitian

#### **5. BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.