

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan *coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan kegiatan penjualan Bacarito Kopi dalam rangka mencapai target penjualan dan menunjang pertumbuhan usahanya, Bacarito Kopi telah memperhatikan faktor lingkungan terkendali (dalam perusahaan) yaitu aspek bauran pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, tempat atau distribusi, dan produk dengan baik. Adapun upaya lainnya yang dilakukan Bacarito Kopi dalam melakukan kegiatan penjualan yaitu memperhatikan kinerja perusahaan dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, melakukan inovasi dan menghadirkan beberapa keunggulan untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam industri usaha *coffee shop*, serta melakukan perluasan pasar dengan melakukan pembukaan cabang usaha di beberapa tempat dan memanfaatkan perantara distribusi untuk memperluas pasar. Hal ini menandakan bahwa Bacarito Kopi berhasil dalam mengembangkan usahanya, namun Bacarito Kopi masih terkendala dalam mencapai target penjualan yang diinginkan.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan yang *coffee shop* Bacarito Kopi adalah kemampuan penjual (X1), persaingan (X2), kualitas produk (X3), harga (X4), dan promosi (X5). Sedangkan variabel distribusi (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan yang diperoleh oleh Bacarito Kopi. Berdasarkan pengujian secara simultan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel eksogen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan (Y) pada usaha *coffee shop* Bacarito Kopi.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan, di antaranya yaitu:

1. Bacarito Kopi diharapkan untuk selalu mempertahankan dan mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Bacarito Kopi juga harus meningkatkan inovasi baik dari segi produk maupun sistem yang dihadirkan, serta mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan dan disesuaikan dengan daya beli konsumen untuk menciptakan kepercayaan (*loyalitas*) konsumen terhadap Bacarito Kopi untuk selalu melakukan pembelian, sehingga mampu meningkatkan nilai penjualan yang diperoleh.
3. Bacarito Kopi sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi dengan penggunaan slogan bahwa Bacarito Kopi merupakan *coffee shop* yang peduli lingkungan dan turut aktif melaksanakan program *green marketing* untuk menciptakan diferensiasi dengan keunggulan yang dimiliki yaitu memberikan layanan kepada konsumennya untuk melakukan pembelian menggunakan tumbler sendiri disertai dengan pemberian diskon. Hal ini dinilai mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Bacarito Kopi dan melakukan pembelian, sehingga penjualan dapat semakin ditingkatkan.

