

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Produk *Starbucks Coffee* memiliki citra yang baik dibenak konsumen termasuk didalamnya adalah atribut (merek, kemasan dan warna), manfaat fungsional maupun emosional, budaya, kepribadian seseorang dan tipe pemakai, terutama dimensi nilai bahwa harga dan kualitas berbanding lurus serta sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan lingkungan toko di *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza, banyak konsumen yang merasa nyaman dengan desain toko, perencanaan toko baik dari penataan meja, tempat duduk, produk maupun kesesuaian luas ruang dengan ruas jalan dan lukisan, informasi yang jelas, rinci dan tidak membuat bingung konsumen dalam komunikasi visualnya dari penulisan papan menu, penataan warna dan cahaya, pajangan, gambar dan lukisan, pelayanan barista dan informasi tentang promosi serta tampilan *display* produk yang rapi dan teratur, pemilihan tata warna, kesesuaian dekorasi, *merchandise* yang digunakan hingga promosi yang ditampilkan dalam penyajian *merchandise*. Dari penjelasan di atas bahwa citra merek dan lingkungan toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza.

- b. Pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t hitung pada variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 14,968 dengan taraf signifikansi 0,000. Telihat hasil pengujian adalah $14,968 > 1,969$, yang berarti berpengaruh secara signifikan.
- c. Pada hasil analisis regresi berganda (uji t) menunjukkan bahwa variabel lingkungan toko memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t hitung pada variabel lingkungan toko (X_2) adalah sebesar 6,867 dengan taraf signifikansi 0,000. Telihat hasil pengujian adalah $6,867 > 1,969$, yang berarti berpengaruh secara signifikan.
- d. Secara bersama-sama variabel citra merek dan lingkungan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 82,5%. Sedangkan sisanya 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan perubahan dalam jalur jalan dan sirkulasi orang di dalam toko agar dapat meningkatkan kenyamanan konsumen ketika menikmati makanan/minuman, berbincang dengan rekan bisnis/teman/keluarga atau mengerjakan tugas sehingga dapat menghabiskan waktu lebih lama dan

melakukan pembelian ulang terhadap produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza.

2. Mencari dan memperbanyak referensi jenis musik ringan seperti jazz, pop atau instrumen yang dapat membuat konsumen merasa tenang dan tidak terganggu ketika menikmati makanan/minuman, berbincang dengan rekan bisnis/teman/keluarga atau mengerjakan tugas sehingga dapat menghabiskan waktu lebih lama dan melakukan pembelian ulang terhadap produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza.
3. Meningkatkan program pelatihan kepada para barista seperti keterampilan dalam berkomunikasi, memperdalam pengetahuan dan perkembangan dari setiap produk *Starbucks Coffee* serta keterampilan dalam berbahasa inggris karena banyak konsumen berasal dari luar negeri yang melakukan pembelian di *Starbucks Coffee*, Atrium Plaza. Pelatihan tersebut sebaiknya dilakukan secara rutin agar para barista lebih produktif dalam memasarkan produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza.
4. Meningkatkan pelayanan para barista seperti melakukan pelatihan keterampilan dalam menyajikan produk *Starbucks Coffee* agar para konsumen tidak menunggu lama untuk mendapatkan pesanan mereka. Hal ini juga dapat memberikan citra dan layanan yang baik dan konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza.

5. Meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menjadikan lingkungan toko yang dapat mencerminkan keeksklusifan, kenyamanan dan kebersihan serta penampilan barista yang lebih rapi, bersih dan atraktif. Hal ini dapat membuat konsumen memilih dan menjadikan produk *Starbucks Coffee* menjadi pilihan alternatif pertama dan tidak pindah ke produk merek lain.

Saran untuk akademisi yaitu:

1. Memilih variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya seperti *merchandise presentation, memorable, easy to read* dan *visual protection* agar dapat menambah pengetahuan lebih serta penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Manajemen lebih bervariasi.
2. Dalam memilih objek penelitian, sebaiknya melihat *trend* pasar. Agar dalam menentukan responden sesuai dengan objek penelitian serta hasil penelitian lebih *up to date* dan dapat dipertanggungjawabkan.