

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh *Lifestyle* dan *Emotional branding* terhadap Keputusan pembelian: Survei pada konsumen *Starbucks* di TIS Square MT Haryono Jakarta” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. *Lifestyle* (gaya hidup) dari konsumen *Starbucks* bisa dikatakan merupakan gaya hidup yang mewah dilihat dari jawaban pernyataan yang dikumpulkan oleh peneliti. Konsumen *Starbucks* termotivasi dalam membeli karena didorong oleh kebutuhan yang muncul akan *lifestyle* dan untuk memenuhi *lifestyle* tersebut, konsumen membutuhkan merek dengan kualitas tinggi yang menimbulkan *prestige* bagi konsumennya. *Starbucks* adalah salah satu merek dengan kualitas yang tinggi dan memiliki *prestige* dari merek dagang itu sendiri. Dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi *lifestyle* seperti *activities*, *interest* dan *opinion* yang mendapatkan respon positif dari konsumen.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel *emotional branding* memberi gambaran bahwa merek *Starbucks* cukup dirasakan oleh konsumen

sebagai merek yang mempunyai nilai yang tinggi dengan kualitas produk serta pelayanannya yang terkenal ramah sehingga menimbulkan perasaan yang cukup kuat, yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun masih ada beberapa jawaban dengan respon negatif dari konsumen yang merasa bahwa *Starbucks* terlalu mensegmentasikan mereknya untuk kalangan atas sehingga timbul keraguan untuk membeli.

- c. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari lima dimensi, yaitu : *Problem recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision*. Peneliti mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen. Karena masih cukup banyak konsumen yang memberikan respon setuju, hal ini mengindikasikan masih ada konsumen yang merasa kecewa seperti pada pernyataan dalam dimensi *Information search* yang disebabkan kurangnya informasi/iklan bagi konsumen untuk mengetahui harga dan jenis produk yang dijual. Tetapi secara keseluruhan responden merespon positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di *Starbucks* sudah baik.
2. Penelitian ini mendapatkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai R^2 (R square) sebesar sebesar 0.134 atau 13.4%. Angka ini menjelaskan bahwa pengaruh dari *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar 13.4%. Sedangkan sisanya

86.6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Penelitian ini mendapatkan bahwa *emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.044 atau 4.4%. Angka ini menjelaskan bahwa pengaruh dari *emotional branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 4.4%. Sedangkan sisanya 95.6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Keseluruhan penelitian ini mendapatkan bahwa *lifestyle* dan *emotional branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.141 atau 14.1%. Angka ini menjelaskan bahwa pengaruh *Lifestyle* dan *emotional branding* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 14.1%. Sedangkan sisanya 85.9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan *Starbucks*:

1. Dari hasil analisis deskriptif dalam pada variabel *lifestyle* respon dari konsumen cukup positif dalam aktifitas, ketertarikan, dan pendapat mereka yang berhubungan dengan merek *Starbucks*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi aktivitas, ketertarikan dan pendapat seseorang pada suatu merek sehingga akan menumbuhkan keterikatan untuk melakukan pembelian. Maka dalam

mempertahankan pembelian konsumen sebaiknya *Starbucks* terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam berinovasi dengan produknya untuk meningkatkan motivasi membeli dari konsumennya, serta tetap mempertahankan gengsi yang telah dibangun oleh merek *Starbucks*. Peningkatan tersebut didasarkan pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan perilaku konsumen, perkembangan zaman serta gaya yang terus berubah dari waktu ke waktu.

2. Dari keseluruhan hasil analisis deskriptif pada dimensi *emotional branding* dapat disimpulkan bahwa *Starbucks* harus terus memberikan hubungan yang berkesinambungan dengan konsumennya dengan mempertahankan perasaan dekat dengan mereknya yang sudah terbentuk dibenak konsumen, hal ini bisa tercipta dari perasaan nyaman, puas dan *favorability* yang disukai yang membuat konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi, hal ini lah yang membuat sebuah *Starbucks* menjadi berbeda dari *coffee shop* yang lainnya. Selain itu *Starbucks* juga harus tetap menjaga kedekatannya secara emosional dengan konsumen baik dengan konsumen lama maupun calon konsumennya, misalnya dengan memberikan pendekatan lewat pelayanan yang lebih ramah atau bonus/sample gratis pada konsumennya, selanjutnya pendekatan seperti ini akan menimbulkan perasaan emosional dari konsumen dalam memilih merek sehingga *lifestyle* dan *emotional branding* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu

Starbucks juga harus lebih banyak memberikan informasi bagi konsumennya misalnya dengan mengeluarkan iklan yang bisa membuat konsumennya merasakan dekat dengan merek *Starbucks*.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Seiring dengan semakin majunya perkembangan jaman yang diikuti oleh perubahan gaya hidup yang semakin tinggi, hendaknya penelitian selanjutnya lebih fokus dalam mengamati perubahan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.
3. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk/jasa agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.