

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis data pada penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek, diskon harga, dan persepsi kualitas produk ramah lingkungan terhadap minat beli (Studi pada pembelian tumbler Starbucks) akan dijelaskan dibawah. Pada penelitian ini, digunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 206 responden yang berdomisili di Jakarta timur dan pernah dan belum membeli tumbler Starbucks. Alat yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian adalah *software* SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) yang terdapat pada *software* AMOS versi 24. Kesimpulan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

				C.R.	P	HASIL
H1	<i>Brand_Image</i>	→	<i>Purchase_Intention</i>	2,213	,027	<i>Accepted</i>
H2	<i>Price_Discount</i>	→	<i>Purchase_Intention</i>	2,212	,027	<i>Accepted</i>
H3	<i>Perceived_Quality_Green_Product</i>	→	<i>Purchase_Intention</i>	3,254	,001	<i>Accepted</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

1. Dalam hipotesis pertama, dinyatakan variabel *Brand Image* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ternyata hasil *C.R* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H1 **diterima**. Kesimpulannya, apabila *Brand Image*/Citra merek

perusahaan Starbucks yang diketahui oleh konsumen akan meningkatkan niat beli pun akan meningkat..

2. Dalam hipotesis kedua, dinyatakan variabel *Price Discount* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ternyata hasil *C.R* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H2 **diterima**. Maka dari itu, dengan memberikan *Price Discount*/diskon harga kepada produk tumbler Starbucks maka manfaat yang dirasakan akan mengakibatkan timbulnya niat beli semakin tinggi pada konsumen tumbler Starbucks.
3. Dalam hipotesis ketiga, dinyatakan variabel *Perceived Quality Green Product* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ternyata hasil *C.R* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H3 **diterima**. Maka dari itu *Perceived Quality Green Product*/persepsi kualitas produk ramah lingkungan harus di jaga agar niat beli dari konsumen tumbler Starbucks semakin meningkat

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

- a. Setelah melihat hasil kuesioner yang diisi oleh responden, pada variabel *Brand Image* terdapat indikator yang memiliki nilai yang kurang baik. Yaitu adalah pernyataan “Saya memiliki kepercayaan diri lebih saat menggunakan produk Starbucks” dalam hal ini pihak Starbucks harus mengkaji image brand pada tumbler harus bisa membuat konsumen

merasa percaya diri dan tidak meragukan kembali ketika memakai produk tumbler Starbucks tersebut.

- b. Selanjutnya pada variabel yang kedua yaitu *Price Discount*. Dalam variabel tersebut juga menemukan adanya indikator yang jawaban responden kurang memuaskan yaitu di pernyataan “Starbucks memberikan discount produk yang berbeda kuantitasnya dengan produk lain”. Dalam hal ini juga Starbucks perlu mengkaji bagaimana jika produk yang di diskon oleh pihak Starbucks khususnya tumbler, itu bisa berbeda kuantitasnya dengan produk merek lain. Oleh karena itu dengan memberi peningkatan diskon (khususnya dalam hal kuantitas) agar konsumen tumbler Starbucks menjadi banyak dan konsumen juga saling mepedulikan sampah plastik di indonesia.
- c. Selanjutnya pada variabel yang ketiga dalam penelitian ini yaitu *Perceived Quality Green Product*. Peneliti juga menemukan jawaban responden pada pernyataan dalam variabel ini yaitu “Starbucks memberikan informasi produk tumbler tentang kegunaannya”. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan dimengerti mengenai produknya khususnya tumbler yang diperjual belikan ini. Karenanya konsumen bisa mengerti bahwa kegunaan atau fungsi dari product tersebut bisa dimengerti dengan baik.
- d. Terakhir pada variabel *Purchase Intention* terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang baik. Diantaranya pernyataan Saya akan membeli produk Tumbler Starbucks jika pembayaran dengan

tunai. Hal tersebut membuktikan bahwa pembayaran menggunakan uang tunai sekarang bukan jadi peminat lagi melainkan banyak yang sudah menggunakan uang elektronik, baiknya hal tersebut menjadi perhatian pihak Starbucks coffe agar dapat memberikan fasilitas kepada para pembeli tumbler dan coffe untuk bisa menggunakan uang elektronik sebagai pembayarannya. .

5.2.2 Saran Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan mengambil variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Misalnya, dari segi *trust*, *brand name*, *positive wom*, ataupun pengaruh terhadap loyalitas dan lain sebagainya.
- b. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan model penelitian yang berbeda, memperluas cakupan penelitian seperti merubah tempat penelitian, jumlah responden, serta karakteristik yang berbeda, sehingga dapat menggali kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dan semakin menambah wawasan yang luas.
- c. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih memperdalam hasil penelitian, dapat ditambahkan dengan referensi maupun sumber data yang akurat dan lebih jelas sebagai penguat pembahasan.