

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan rangkaian hasil analisis dan pembahasan mengenai eWOM, pemasaran viral, dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian pada Starbucks Indonesia, maka dapat dirumuskan sejumlah kesimpulan yang menggambarkan bagaimana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk perilaku keputusan pembelian konsumen.

Electronic Word of Mouth (eWOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Indonesia, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi eWOM yang meliputi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* belum mampu menjadi pemicu dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung tidak menjadikan opini atau ulasan yang beredar di media digital sebagai dasar utama dalam menentukan pilihan, terutama ketika preferensi terhadap merek telah terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, baik buruknya eWOM yang diterima konsumen tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

Pemasaran viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Indonesia, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi produk melalui konten digital, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman positif yang dibagikan di media sosial mampu mendorong minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Konten yang informatif, menarik, dan mudah diingat, serta percakapan yang berkembang di lingkungan sosial konsumen, membentuk persepsi yang lebih meyakinkan terhadap produk Starbucks Indonesia. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Indonesia, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa

konsumen menilai kualitas produk Starbucks Indonesia melalui kesesuaian ukuran minuman, kehadiran fitur atau keunggulan tambahan, konsistensi rasa, serta standar penyajian yang terjaga. Mutu produk yang stabil, didukung oleh jaminan penanganan apabila terjadi kesalahan pesanan serta tampilan kemasan yang rapi, memberikan pengalaman konsumsi yang positif. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia dibentuk oleh pemasaran viral dan kualitas produk, dengan kualitas produk muncul sebagai faktor yang paling dominan. Sementara itu, eWOM tidak memberikan pengaruh, karena konsumen lebih mengandalkan preferensi yang telah terbentuk dan pengalaman langsung daripada opini digital. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi peningkatan keputusan pembelian perlu diarahkan pada penguatan kualitas produk dan optimalisasi penyebaran konten viral yang relevan di media sosial.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, sehingga peluang setiap anggota populasi untuk menjadi responden tidak sama dan hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan secara luas.

Kedua, keterbatasan juga terdapat pada jumlah dan jenis variabel yang digunakan, di mana penelitian ini hanya memfokuskan pada eWOM, pemasaran viral, dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian, sehingga belum mampu menangkap pengaruh faktor lain secara lebih kompleks.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, kualitas produk terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia. Oleh karena itu, Starbucks Indonesia perlu memprioritaskan penguatan

kualitas produk secara berkelanjutan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memastikan konsistensi rasa di seluruh gerai, menjaga standar penyajian yang sesuai dengan takaran yang ditetapkan, serta mempertahankan mutu bahan baku agar pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen tetap stabil dari waktu ke waktu. Selain itu, Starbucks Indonesia juga perlu mempertahankan jaminan penanganan terhadap kesalahan pesanan serta meningkatkan elemen desain dan kerapian kemasan, sehingga nilai pengalaman konsumsi yang diterima konsumen tetap selaras dengan harapan mereka.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, pemasaran viral terbukti berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran viral perlu terus dioptimalkan melalui penyajian konten digital yang informatif, menarik, dan mudah dibagikan di berbagai platform media sosial. Starbucks Indonesia dapat memanfaatkan tren digital dengan menghadirkan kampanye kreatif, ulasan pengalaman produk, serta peluncuran menu musiman yang mampu mendorong percakapan organik di kalangan pengguna media sosial. Penyebaran konten yang relevan dan terstruktur diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperluas jangkauan informasi mengenai variasi menu dan inovasi produk yang ditawarkan.

Selain implikasi praktis tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menggunakan teknik *probability sampling* agar representativitas sampel lebih terjamin. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk memperluas konstruk penelitian dengan menambahkan variabel mediasi ataupun moderasi guna menguji pengaruh tidak langsung serta memperdalam pemahaman mengenai kekuatan hubungan antarvariabel, sehingga model penelitian yang dihasilkan menjadi lebih kuat baik secara metodologis maupun teoritis.