

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai citra merek, E-WOM, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Starbucks, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Variabel citra merek menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks. Penelitian ini mengungkapkan bahwa aspek seperti kemampuan konsumen dalam mengenali merek, pandangan konsumen terhadap reputasi merek, serta kemudahan merek untuk diingat dapat mendorong keputusan pembelian. Semakin optimal penerapan citra merek yang dimiliki Starbucks, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Starbucks.

E-WOM juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan terkait Starbucks sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian Starbucks, terutama di kalangan generasi Z yang beraktivitas di Daerah Khusus Jakarta. Semakin kuat pengaruh e-WOM yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk Starbucks.

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin optimal kualitas layanan yang diberikan Starbucks, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, e-WOM, dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Starbucks, khususnya di Daerah Khusus Jakarta. Untuk itu, Starbucks perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut dalam strategi pemasarannya agar dapat lebih efektif dalam menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang berkaitan dengan kondisi dan cakupan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya mampu merepresentasikan seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian Starbucks. Oleh karena itu, masih dimungkinkan adanya variabel lain di luar model penelitian yang turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan dapat dikaji lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

5.3 Saran

Berdasarkan rangkaian proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

1. Starbucks perlu meningkatkan reputasi mereknya melalui berbagai upaya yang konkret seperti memastikan konsistensi kualitas layanan dan produk di seluruh gerai, mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan dengan memberikan respons cepat dan solutif terhadap keluhan, serta memperluas program loyalitas untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan.
2. Starbucks perlu memperkuat sistem *feedback* yang lebih terstruktur, menanggapi ulasan negatif secara cepat dan profesional, serta menyediakan konten yang informatif dan relevan di media sosial.
3. Starbucks perlu menerapkan pelatihan layanan berbasis empati dan *personal engagement*, seperti menyapa pelanggan dengan nama, menawarkan bantuan secara proaktif, serta menciptakan interaksi yang lebih ramah untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian dengan menambahkan wilayah lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh antar variabel yang

diteliti. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang relevan dan berpotensi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di mana, variabel tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai variabel independen, mediasi, ataupun moderasi. Dengan begitu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam dan strategis bagi hasil penelitian.