

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berbagai hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Starbucks Indonesia memberikan dasar untuk menarik simpulan. Adapun simpulan penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut.

Citra Merek (X1) memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Starbucks Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Starbucks memiliki citra merek yang sangat kuat, mudah dikenali, serta memiliki asosiasi merek yang positif dan unik di benak konsumen, hal tersebut belum terbukti secara statistik mampu mendorong konsumen untuk secara langsung mengambil keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif belum tentu menjadi faktor paling menentukan dalam keputusan pembelian, sebab konsumen masih menilai aspek lain yang dianggap lebih fungsional atau logis. Oleh karena itu, meskipun citra merek tetap penting sebagai fondasi persepsi positif terhadap Starbucks, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pencitraan semata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Kepercayaan Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Starbucks Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Starbucks, yang tercermin melalui keyakinan akan reputasi, keamanan, serta kejujuran perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan merek terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong konsumen merasa aman dan yakin dalam memilih Starbucks di tengah banyaknya pilihan kedai kopi lain. Oleh karena itu, Starbucks perlu terus menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas layanan, transparansi, serta integritas perusahaan agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara dan mampu mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Harga (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Starbucks Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun Starbucks diposisikan sebagai merek premium, responden tetap menilai bahwa harga yang ditetapkan masih sebanding dengan kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat, kompetitif, dan selaras dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Starbucks perlu menjaga strategi penetapan harga yang seimbang antara positioning premium dan persepsi *value for money* agar tetap relevan di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek dan Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia, sedangkan Citra Merek hanya menunjukkan arah hubungan positif namun belum mampu memberikan pengaruh signifikan secara statistik. Dengan demikian, Starbucks perlu memprioritaskan penguatan kepercayaan konsumen serta strategi penetapan harga yang tepat, tanpa mengabaikan peran citra merek sebagai pendukung persepsi positif terhadap brand secara keseluruhan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pedoman serta kaidah yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini telah diterapkan dengan semestinya. Namun demikian, penelitian ini tetap memiliki sejumlah keterbatasan. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini mencakup:

- a) Jumlah responden dalam penelitian ini hanya mencapai 160 orang dan ruang lingkupnya dibatasi pada wilayah Provinsi DKI Jakarta, yakni Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Jakarta Barat. Dengan demikian, seluruh simpulan yang diperoleh peneliti hanya didasarkan pada hasil jawaban responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini.
- b) Variabel dalam penelitian ini tergolong terbatas, karena hasil yang diperoleh hanya bersumber dari tiga variabel, yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan

harga. Keterbatasan jumlah variabel ini menyebabkan potensi penelitian belum sepenuhnya menggambarkan berbagai faktor lain yang mungkin berpengaruh serta belum mengungkap faktor-faktor tambahan yang dapat turut mendukung keputusan pembelian Starbucks Indonesia.

### 5.3 Saran

Dengan merujuk pada hasil kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti menyusun beberapa saran sebagai upaya untuk memperbaiki berbagai keterbatasan yang ditemukan, sebagai berikut:

#### a) Bagi Perusahaan (Starbucks Indonesia)

- a. Starbucks Indonesia disarankan mengembangkan opsi layanan pengantaran pesanan (delivery) yang dapat diakses langsung melalui aplikasi Starbucks Indonesia, sehingga pengguna memiliki pilihan layanan pengambilan di gerai (pickup) maupun layanan pengantaran tanpa harus berpindah platform. Saat ini, layanan pengantaran Starbucks Indonesia umumnya diarahkan melalui platform pihak ketiga seperti GrabFood atau GoFood, sedangkan deskripsi dan komunikasi aplikasi Starbucks Indonesia lebih menekankan pemesanan terlebih dahulu untuk pengambilan di gerai. Selain itu, sebagai bentuk peningkatan layanan digital yang transparan, Starbucks Indonesia juga disarankan melengkapi informasi produk pada aplikasi dengan deskripsi menu yang lebih rinci (misalnya komposisi, profil rasa, ukuran, dan informasi dasar lainnya), sebagaimana telah ditampilkan oleh beberapa merek kopi lain seperti Maxx Coffee, Djournal, serta Harlan + Holden pada kanal digital/aplikasinya. Padahal, kompetitor pada segmen premium seperti The Coffee Bean & Tea Leaf menampilkan secara jelas ketersediaan fitur pengantaran melalui aplikasi (in-app delivery) sebagai bagian dari layanan aplikasinya. Implementasi saran ini dapat dilakukan secara realistis melalui integrasi dengan penyedia layanan pengantaran sebagai mitra operasional di belakang sistem, sementara proses pemesanan, pelacakan, serta pengelolaan manfaat keanggotaan tetap berada dalam aplikasi Starbucks Indonesia. Dengan demikian, Starbucks Indonesia dapat membangun pengalaman pelanggan yang lebih terpadu, memperkuat keterikatan pelanggan pada

program keanggotaan, meningkatkan kemudahan transaksi, serta mendorong pembelian ulang karena seluruh perjalanan pelanggan berlangsung dalam satu sistem layanan terpadu.

- b. Starbucks Indonesia disarankan menambahkan fitur personalisasi pemesanan berbasis riwayat transaksi, yaitu menampilkan menu yang paling sering dipesan dan pesanan terakhir pelanggan, sekaligus menyediakan fasilitas penyimpanan preferensi kustomisasi (misalnya pilihan ukuran, komposisi, atau modifikasi tertentu) agar pelanggan dapat melakukan pemesanan ulang secara lebih cepat dan konsisten. Saran ini bersifat konkret karena dapat diwujudkan melalui penataan ulang tampilan aplikasi pada bagian pemesanan, misalnya dengan menghadirkan daftar “pesanan favorit”, “pesanan terakhir”, dan “rekomendasi berdasarkan kebiasaan pembelian”, sehingga jumlah langkah pemesanan berkurang dan beban pencarian menu menjadi lebih ringan. Praktik serupa telah diterapkan oleh kompetitor premium seperti The Coffee Bean & Tea Leaf, yang mengomunikasikan kemampuan menyimpan minuman yang sudah dikustomisasi untuk memudahkan pemesanan ulang. Selain berdampak pada efisiensi pengalaman pelanggan, fitur ini juga memberi nilai praktis bagi perusahaan karena meningkatkan peluang pembelian berulang dan memperkuat retensi pelanggan melalui pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih relevan dan personal. Lebih lanjut, pengembangan ini selaras dengan arah inovasi Starbucks secara global, di mana perusahaan telah memperkenalkan asisten berbasis kecerdasan buatan untuk mendukung barista (Green Dot Assist) dan pimpinan perusahaan juga menyampaikan pengembangan teknologi kecerdasan buatan yang bersifat prediktif. Oleh karena itu, Starbucks Indonesia dapat memanfaatkan arah pengembangan tersebut untuk meningkatkan personalisasi pada sisi pelanggan secara bertahap, dengan tetap memperhatikan tata kelola data dan kontrol preferensi oleh pengguna.
- c. Starbucks Indonesia disarankan menambahkan fitur penjadwalan waktu pengambilan pesanan (time-slot scheduling) yang memungkinkan pelanggan memilih rentang waktu pengambilan tertentu, disertai sistem antrean virtual untuk mengatur urutan layanan secara lebih tertib. Secara global, Starbucks

sedang mendorong peningkatan kualitas pemesanan melalui aplikasi melalui konsep pengelolaan antrian pesanan secara cerdas (*smart queue*) dan pengujian pemesanan terjadwal (*schedule orders*), sehingga pengembangan fitur serupa di Indonesia relevan untuk memperbaiki pengalaman pelanggan, khususnya pada jam-jam sibuk. Saat ini, komunikasi Starbucks Indonesia cenderung menekankan pemesanan melalui aplikasi untuk pengambilan di gerai tanpa penekanan pada pengaturan slot waktu pengambilan. Dengan adanya penjadwalan, potensi penumpukan pelanggan dan kepadatan area pengambilan dapat dikurangi, kepastian waktu tunggu meningkat, serta pengalaman pelanggan menjadi lebih rapi dan dapat diprediksi. Implementasi fitur ini dapat dibuat realistis melalui penetapan kapasitas pesanan per rentang waktu pada setiap gerai, pengintegrasian estimasi waktu penyelesaian pesanan, serta penyajian status pesanan secara informatif dalam aplikasi. Selain berdampak pada pengalaman pelanggan, fitur ini juga bermanfaat bagi operasional gerai karena membantu perencanaan beban kerja, mengurangi ketidakteraturan pada proses produksi pesanan, dan menekan risiko keterlambatan layanan pada periode permintaan tinggi.

#### **b) Bagi Peneliti Selanjutnya**

##### **a. Perencanaan manajemen waktu dan biaya penelitian**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengelola waktu dan biaya penelitian secara lebih optimal, misalnya dengan menyusun jadwal pengumpulan data yang lebih terstruktur, mempersiapkan instrumen penelitian lebih awal, serta mempertimbangkan kebutuhan dana untuk distribusi kuesioner maupun pengolahan data. Dengan manajemen waktu dan biaya yang baik, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh akan lebih maksimal dan komprehensif.

##### **b. Memperluas wilayah dan cakupan penelitian**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan wilayah penelitian, tidak hanya terfokus pada satu wilayah saja, tetapi mencakup kota-kota lain di Indonesia yang juga memiliki gerai Starbucks, baik gerai reguler maupun Starbucks *Reserve*. Misalnya, penelitian dapat dilakukan dengan melibatkan responden dari kota-kota seperti Bandung,

Bogor, Depok, Tangerang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Bali, dan kota besar lainnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai peran citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks wilayah.

c. Pengembangan variabel penelitian

Karena jumlah variabel pada penelitian ini masih terbatas, potensi penelitian belum sepenuhnya menangkap berbagai faktor lain yang mungkin berpengaruh serta belum mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat mendukung keputusan pembelian Starbucks Indonesia. Oleh karena itu, penambahan variasi variabel pada penelitian berikutnya diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen Starbucks Indonesia.