

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berikut ini sejalan dengan yang dilakukan peneliti mengenai Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks *Coffee* Di Jakarta, maka kesimpulan dengan bantuan analisis *Partial Least Square* yaitu :

- a. Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian di Jakarta. kesimpulan bahwa masyarakat tertarik dari produk yang ditawarkan oleh Starbucks Jakarta kepada konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian Starbucks di Jakarta. Hal tersebut menyebabkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta.
- b. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa harga terhadap keputusan pembelian tidak mempengaruhi masyarakat. Hal ini karena adanya faktor pandemi, penurunan daya beli masyarakat, penurunan upah masyarakat hingga kebutuhan masyarakat karena adanya Covid-19 ini bisa menjadi berpengaruh terhadap memutuskan untuk membeli Starbucks di Jakarta. Hal ini menjadikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta.
- c. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel tempat terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa tempat terhadap keputusan pembelian tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli Starbucks. Alasannya dikarenakan saat ini tempat-tempat sudah di batasi karena adanya keterbatasan pengunjung dimasa pandemi covid-19, serta adanya PSBB di wilayah Jakarta kemudian adanya pembatasan hanya boleh berkunjung dalam waktu 30 menit, kemudian batas pengunjung hanya 25%. Hal ini menjadikan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta.

- d. Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian Starbucks di Jakarta. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa masyarakat tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Starbucks Jakarta kepada konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian Starbucks di Jakarta. Hal tersebut menyebabkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta.
- e. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel proses terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa ditarik kesimpulan proses terhadap keputusan pembelian tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli Starbucks. Dikarenakan saat ini masyarakat masih sedikit takut karena adanya pandemi melihat proses dari pembuatan kopi apakah benar bersih dan bebas dari virus, kemudian konsumen juga tidak bisa melihat secara langsung karena dimasa pandemi covid-19 adanya PSBB di wilayah Jakarta. Sehingga menjadikan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta.
- f. Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel orang terhadap keputusan pembelian di Jakarta. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa masyarakat tertarik dari keahlian dari karyawan atau barista yang ditawarkan oleh Starbucks Jakarta kepada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Starbucks di Jakarta. Dengan demikian bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta.
- g. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa diperoleh bahwa bukti fisik terhadap keputusan pembelian tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli Starbucks. Alasannya tidak berpengaruh dikarenakan saat ini tempat-tempat sudah di batasi karena adanya keterbatasan pengunjung dimasa pandemi covid-19, adanya protokol yang ketat dan masyarakat yang dihimbau untuk tetap dirumah aja, kemudian pembatasan jam berkunjung lalu adanya pembatasan yang semula 100 persen menjadi 25 % untuk menghindari adanya penyebaran virus dikarenakan pandemi. lebih lanjut adanya PSBB dan berlakunya jam malam menyebabkan konsumen tidak

menjadikan memutuskan untuk membeli Starbucks di wilayah Jakarta. Sehingga menjadikan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta.

## V.2 Saran

Demikian penelitian ini, maka berdasarkan dari uraian pernyataan dari simpulan, maka penulis hendak memberikan saran yaitu:

### a. Bagi perusahaan

- 1) Dalam variabel produk, Starbucks sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan konsumen membeli Starbucks tetapi perlu adanya meningkatkan Kembali terkait produk yang di buat untuk di tawarkan kepada konsumen Starbucks di Jakarta. Selanjutnya perlu adanya peningkattan produk yang baru sehingga konsumen tidak bosan dan tidak beralih kepada produk-produk yang dihasilkan serta ditawarkan oleh Starbucks *coffee* di Jakarta. Adapun variasi produk dari Starbucks seperti variasi kopi maupun makanan perlu ditingkatkan kemudian juga variasi produk yang ditawarkan khususnya *tumbler* juga perlu diperbanyak dengan ragam variasi untuk menarik minat pembeli dalam memutuskan membeli Starbucks di Jakarta.
- 2) Dalam variabel harga, tempat, proses, dan bukti fisik untuk saat pandemi dan setelah pandemi perlu adanya strategi yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli Starbucks di Jakarta. Hal ini agar Starbucks tidak kehilangan konsumen dan bisa mempertahankan dan menambah konsumen baru dan memberikan strategi untuk variabel harga, tempat, proses serta bukti fisik yang ditawarkan Starbucks *coffee* di Jakarta.
- 3) Dalam variabel promosi, Starbucks berhasil menarik konsumen untuk membeli Starbucks dengan promosi yang ditawarkan oleh Starbucks. namun, perlu adanya peningkattan Kembali strategi promosi agar konsumen lebih tertarik Kembali pada pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta. Starbucks juga perlu saat ini

meningkatkan Kembali promosi yang dilakukan seperti promosi menggunakan media online, atau bekerjasama dengan *e-wallet* yang memudahkan konsumen agar bisa memutuskan membeli Starbucks di Jakarta.

- 4) Dalam variabel orang, karyawan Starbucks berhasil mempengaruhi konsumen Starbucks dengan ini maka Starbucks perlu meningkatkan Kembali wawasan dan pengetahuan karyawan barista Starbucks untuk bisa mempertahankan dan menarik pelanggan untuk memutuskan membeli Starbucks *coffee* di Jakarta. Dalam hal ini indikator dipakai agar bisa dikembangkan oleh Starbucks bagi karyawan mereka agar konsumen bisa menambah daya Tarik dalam memutuskan membeli Starbucks di Jakarta.

b. Penelitian selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya harapannya bisa menggali lebih dalam terkait variabel ini serta bisa juga menambahkan variabel lain untuk bisa diteliti dalam penelitian ini. Seperti: *influencer*, pemelihan merek, kelas produk Kemudian peneliti bisa lebih melakukan pendekatan dengan responden mempermudah dalam memperoleh data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.