

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman Starbucks pada Anak Muda di Kota Palembang, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah erat, dapat dilihat pada tabel 4.12 Korelasi atau disimbolkan R yaitu 0,831 atau 83,1% dengan demikian variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel bebas dari *brand image* yaitu atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek mempunyai saluran distribusi sebesar **83,1%** dan sisanya **16,9%** lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada didalam penelitian ini. Sedangkan jika dilihat menggunakan *Adjusted R Square* dari tabel 4.12 adalah sebesar **0,664** dengan demikian variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel bebas dari *brand image* yaitu atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek mempunyai saluran distribusi sebesar **66,4%** dan sisanya **33,6%** lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada didalam penelitian ini
2. Persamaan regresi adalah  $Y=5,485+0,242X_1+0,368X_2+0,240X_3$ , dimana  $X_1$  adalah Atribut Produk,  $X_2$  Keuntungan Konsumen dan  $X_3$  adalah Kepribadian Merek Melalui hasil perhitungan tersebut nilai beta (koefisiensi regresi) terbesar yang dapat dilihat pada tabel 4.11 hasilnya adalah variabel keuntungan konsumen ( $X_2$ ) yaitu **0,368**, hal ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk minuman Starbucks pada Anak Muda di Kota Palembang.

#### 5.2 SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis mempunyai beberapa saran, yaitu:

1. Saran dalam penelitian ini adalah Starbucks hendaknya terus memperhatikan variabel keuntungan konsumen yang menjadi variabel paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minuman Starbucks, dengan memberikan promosi seperti *buy one get one*, Diskon 50%, hadiah menarik yang dapat ditukarkan melalui poin Starbucks. Konsumen akan merasa lebih untung jika membeli minuman Starbucks apabila konsumen melakukan evaluasi dengan pesaing lain yang mempunyai harga normal dan merasa Starbucks lebih menguntungkan karena ada banyak promosi yang didapat dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada Starbucks, jika konsumen puas dengan apa yang didapat maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan Starbucks.
2. Masih perlunya memperhatikan atribut produk (Kemasan, Ukuran, rasa, harga) dan kepribadian merek (mudah diingat, berprestige, pelopor kopi, logo menarik, mengikuti trend) yang pengaruhnya kurang kuat dalam keputusan pembelian minuman Starbucks pada Anak Muda di Kota Palembang. Untuk atribut produk bisa dengan cara membuat kemasan lebih menarik yaitu dengan membuat tema kemasan sesuai musim, rasa yang konsisten dimasing-masing gerai (misalnya pada gerai A rasa minumannya tidak semanis pada gerai B) dan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan agar konsumen melakukan keputusan pembelian dan merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk kepribadian merek Starbucks perlu mengikuti setiap *trend* yang ada agar merek Starbucks tetap eksis misalnya Starbucks ikut berkampanye tentang “*No Plastic*” dan memberi potongan harga jika konsumen membawa botol minumannya sendiri. Jika mengikuti *trend* sudah dilakukan maka sekaligus Starbucks akan mudah diingat dan digolongkan sebagai produk

berprestige hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.