

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan penelitian melalui penyebaran 100 kuisioner kepada responden, dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*) terhadap minat beli (*attention, interest, desire, action*) pada produk *Starbucks Coffee* di lingkungan *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta , maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesimpulan mengenai kesadaran merek (*brand awareness*).

*Starbucks Coffee* yang menjadi *the top of mind – Brand Awareness*. Dengan demikian, *Starbucks Coffee* merupakan *coffee shop* utama dari berbagai *coffee shop* yang diingat pertama kali oleh reponden.

2. Kesimpulan mengenai asosiasi merek (*brand associations*).

*Starbucks Coffee* merupakan *coffee shop* yang memiliki asosiasi merek yang positif. Hal ini berarti atribut yang diberikan responden kepada suatu merek dinilai sangat baik dan semakin banyak, dampaknya adalah semakin positif dan kuat image yang terbangun pada merek tersebut.

3. Kesimpulan mengenai kesan kualitas (*perceived quality*).

*Starbucks Coffee* merupakan *coffee shop* yang memiliki kesan kualitas yang baik, artinya *Starbucks Coffee* dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya.

4. Kesimpulan mengenai loyalitas merek (*brand loyalty*).

*Starbucks Coffee* merupakan *coffee shop* memiliki loyalitas merek yang kuat. Hal ini ditunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Starbucks Coffee* bersedia untuk datang kembali, merekomendasikan kepada orang lain, mengajak orang lain dan membeli produk *Starbucks Coffee*.

5. Minat beli yang terdiri dari dimensi *attention*, *interest*, *desire*, *action*, para responden akan produk *Starbucks Coffee* juga dikatakan baik, karena dalam hasil penelitian ini mayoritas responden tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut ketika melihat promosi-promosi yang ditawarkan oleh *Starbucks Coffee*, kemudian pertimbangan responden yang tinggi untuk membeli produk *Starbucks Coffee*. Kemudian langkah yang paling pasti adalah tindakan pembelian yang dilakukan responden, selain itu juga mayoritas responden menyarankan calon konsumen lain untuk membeli produk *Starbucks* juga. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang mengonsumsi *Starbucks Coffee*.
6. Responden menilai bahwa ekuitas merek pada produk *Starbucks Coffee* dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju pada tiap pernyataan yang diajukan penulis dalam kuisioner mengenai (*performance*) akan produk *Starbucks Coffee*, citra social (*social image*) yang diberikan *Starbucks Coffee*, nilai (*value*) yang didapat responden dari *Starbucks Coffee*, kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap produk dan perusahaan *Starbucks Coffee*, serta rasa suka (*attachment*) yang timbul terhadap produk *Starbucks Coffee*.

## 5.2 Saran

Peneliti merasa perlu memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dengan harapan bahwa ekuitas merek dari *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta dapat bertahan dengan baik atau bahkan bisa semakin meningkat lagi. Beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta.

*Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta yang sudah mencapai tingkat ekuitas merek yang baik, hal terpenting adalah mempertahankan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Mengingat jumlah konsumen loyalnya tergolong tinggi, diharapkan *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta mampu mempertahankan kedudukannya sebagai *coffee shop* dengan ekuitas merek yang terbaik.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang hanya mengukur ekuitas merek dari sudut pandang konsumen saja. Maka, diharapkan penelitian tentang ekuitas merek selanjutnya dapat mencakup 2 sisi, baik itu konsumen maupun pebisnis/perusahaannya (seperti, dengan mempertimbangkan pendapatan dan manajemen perusahaan). Dengan gabungan metode kualitatif dan kuantitatif diharapkan penelitian selanjutnya mampu mengukur ekuitas merek lebih akurat.