

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap minat membeli ulang produk Starbucks Bandung, adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

1. Persepsi konsumen Starbucks terhadap keunggulan produk kopi Starbucks adalah baik, dimana dalam penelitian ini keunggulan produk dilihat dari beberapa dimensi, yaitu Pemakaian produk yang tahan lama, Bahan baku berkualitas dan SDM profesional yang terlatih, dan Hasil yang lebih baik daripada gerai kopi yang lain. Mayoritas respon responden mengenai keunggulan produk Starbucks Bandung adalah baik.
2. Ada pengaruh secara signifikan antara keunggulan produk (*product advantage*) Starbucks terhadap minat membeli ulang (*repurchase intention*) konsumen Starbucks, besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 0,284 atau 28,4%.

5.2 Saran

Dari hasil dan kesimpulan yang telah didapatkan peneliti, maka peneliti ingin menyarankan beberapa hal baik kepada perusahaan maupun bagi akademisi, yaitu :

1. Bagi perusahaan :
 - a. Perusahaan perlu memperhatikan dan memperbaiki keunggulan produk kopi Starbucks agar minat beli konsumen dapat dipertahankan dalam membeli

kopi, karena masih ada konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang pada Kopi Starbucks.

- b. Perusahaan hendaknya memperhatikan tentang harga yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan apa yang diterima konsumen dan harus dapat bersaing dengan produk lain yang melakukan penjualan kopi.
- c. Perusahaan juga sebaiknya terfokus pada produk kopi dengan rasa-rasa yang terbaru atau yang lagi digemari saat ini, dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi akademisi :

- a. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa keunggulan produk mempengaruhi minat beli konsumen, dengan hasil sebesar 0,284 atau 28,4%, sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan memperhatikan dimensi dari keunggulan produk. Oleh sebab itu dimensi-dimensi lain yang mempengaruhi minat beli dalam perusahaan ini maupun sejenis dapat diteliti lebih dalam pada penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan sebagai penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli konsumen pada kopi Starbucks Bandung.