

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik ekuitas merek Starbucks, berdasarkan kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek, masing-masing ditinjau dari empat indikator, dinilai baik oleh para konsumennya. Tingkat kesadaran merek cukup tinggi, mayoritas konsumen berada pada tingkat *brand recall*. Tingkat kesan kualitas cukup tinggi sehingga Starbucks dapat menerapkan *premium price* pada produk-produknya. Tingkat asosiasi merek pun cukup tinggi, Starbucks dianggap sebagai *coffee shop* yang *prestigious* oleh mayoritas konsumennya.
2. Tingkat kecenderungan loyalitas konsumen Starbucks terletak di level ke empat dari *The Pyramid of Affinity*, yaitu loyalitas tingkat *Advantage*, yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen Starbucks sudah cukup tinggi. Mayoritas konsumen Starbucks merupakan konsumen yang loyal.
3. Ekuitas merek ternyata memengaruhi loyalitas konsumen secara positif. Kesadaran merek dan kesan kualitas yang berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen, namun kesadaran mereklah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kesadaran merek memengaruhi loyalitas konsumen karena kesadaran merek adalah faktor yang menentukan dalam

keputusan pembelian. Jika kesadaran akan merek tinggi, maka akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut, yang akhirnya akan menghasilkan komitmen (loyalitas) dari para konsumen. Kesan kualitas memengaruhi loyalitas konsumen karena kesan kualitas merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, yang penting sebab dapat memapankan posisi suatu merek yang mendiferensiasikannya dari para kompetitor, serta mampu mengefektifkan elemen-elemen program pemasaran, yang akan menunjang untuk menarik dan memertahankan konsumen yang loyal. Sedangkan asosiasi merek memengaruhi loyalitas konsumen karena asosiasi memiliki suatu tingkat kekuatan yang dapat dirangkai untuk membentuk *brand image* dalam benak konsumen yang dapat menciptakan hubungan/relasi yang kuat antara merek dengan pelanggan, sehingga dapat terciptalah loyalitas konsumen.

## 5.2 Saran

Beberapa hal yang dapat disarankan dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Tentu Starbucks ingin mencapai tingkat *top of mind* untuk kesadaran mereknya. Untuk mencapainya, maka sebaiknya Starbucks membuat program-program untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, seperti menambah frekuensi promosi iklan (program promosi Starbucks diperbanyak, misalnya dengan menambah kerjasama dengan lebih banyak bank dalam menyediakan layanan diskon bagi pemegang kartu kredit tertentu) dan meningkatkan jangkauan distribusinya (menambah gerai-gerainya sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau Starbucks dimanapun dan kapanpun). Kesan kualitas yang sudah baik dipertahankan,

bahkan ditingkatkan lagi. Cara yang dapat dilakukan Starbucks diantaranya yaitu dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi (misalnya dengan melatih para pegawai agar dapat menjadi lebih ramah, informatif, dan menyenangkan) dan memertahankan kualitas produk dengan tetap melakukan *quality control* secara ketat. Untuk asosiasi merek yang sudah cukup tinggi, Starbucks harus memertahankan dan meningkatkannya dengan mengukuhkan asosiasi merek Starbucks di mata konsumen dan para calon konsumennya. Starbucks harus konsisten dalam pencitraan tersebut. Starbucks dapat membuat program promosi yang mengaitkan citra mereknya dengan asosiasi yang diinginkan perusahaan (berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, dan lain-lain).

2. Mayoritas konsumen Starbucks merupakan konsumen yang loyal. Namun tentu Starbucks harus terus bekerja keras dalam memertahankan para loyalisnya dan menarik konsumen-konsumen baru. Untuk menaikkan tingkat loyalitas konsumen Starbucks menjadi level teratas dari *The Pyramid of Affinity*, yaitu loyalitas tingkat *Bonding*, maka Starbucks dapat lebih menghargai para konsumen loyalnya, misalnya dengan membuat program khusus bagi para konsumen loyal tersebut agar mereka dapat merasa *special* di Starbucks. Starbucks juga harus berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumennya. Untuk menciptakan para loyalis baru, Starbucks harus berusaha untuk menciptakan *experience* yang menyenangkan dan tidak mudah dilupakan bagi para pelanggan yang pernah mencoba produk Starbucks, agar mereka nantinya berkeinginan untuk kembali datang ke Starbucks. Bagi para calon konsumen yang belum pernah mencoba produk

Starbucks, Starbucks harus membuat program promosi yang menarik yang dapat memengaruhi mereka untuk datang dan mau mencoba produk Starbucks.

3. Ekuitas merek Starbucks yang ternyata memengaruhi loyalitas konsumen secara positif, tentu harus dijaga dan ditingkatkan. Ekuitas merek dikembangkan dan didukung dengan kekonsistensian dan menggabungkan komunikasi pemasaran. *Brand performance* dan *brand imagery* dapat ditingkatkan dan dijaga diantaranya melalui kualitas dan kredibilitas. Perasaan konsumen pun harus dijaga, Starbucks harus mampu untuk menciptakan *brand feeling*. *Brand resonance* pun penting untuk diperhatikan, misalnya dengan membangun identifikasi pelanggan melalui *community* dan berusaha membuat mereka untuk terlibat secara aktif dengan berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*. Oleh karena itu, Starbucks harus menjadikan konsumen sebagai pusat karena kepuasan konsumen adalah yang terpenting. Jika konsumen puas, mereka akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang, dan tanpa diminta akan mempromosikan Starbucks kepada orang-orang terdekat mereka. Sebagai merek yang sudah cukup kuat, Starbucks harus terus mengelola mereknya secara konsisten agar suatu posisi atau kepribadian dapat terbangun dengan baik sehingga posisi Starbucks semakin kukuh. Ekuitas merek yang tinggi menyediakan perusahaan dengan banyak keuntungan kompetitif. Merek yang kuat akan mendapatkan *brand awareness* dan loyalitas dari konsumennya. Ekuitas merek suatu produk dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan.