

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh antara *brand image* dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan merek Starbucks yaitu sebuah perusahaan kafe yang menyediakan kopi sebagai minuman utamanya.

Brand image adalah citra adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2005:96). Dalam suatu merek terdapat suatu image tersendiri yang muncul atas dasar suatu pandangan dan asosiasi konsumen. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu merek akan memiliki konsistensi tersendiri terhadap merek

Sedangkan minat beli adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2005:200). Selain itu minat beli juga didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Berman & Evans, 2004:202 dalam Prianka, 2007)

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang pernah mengunjungi maupun membeli produk dari *Starbucks*. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Sedangkan karakteristik yang digunakan adalah nama, usia, gender, tingkat pendapatan/penghasilan, pernah mengkonsumsi Starbucks dan tempat Starbucks yang dikunjungi.

Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi sederhana menunjukkan bahwa *brand image* Starbucks tidak memberikan hasil yang signifikan pada minat beli konsumen. Dengan kata lain, *brand image* Starbucks tidak berpengaruh pada minat beli konsumen sehingga peneliti tidak melanjutkan melakukan pengujian *Adjusted R Square*.

Simpulan akhir yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah pada pengujian regresi sederhana, tidak terdapat pengaruh *brand image* Starbucks pada minat beli konsumen. Berdasarkan hasil simpulan akhir tersebut maka penelitian ini mendukung penelitian Esch, et al (2006) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh langsung *brand image* pada pembelian saat ini tetapi tidak memberikan pengaruh pada pembelian dimasa mendatang atau minat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa Starbucks perlu membangun suatu *brand relationship* yang kuat pada konsumen agar dapat menunjang *brand knowledge* yang telah dibangun Starbucks dan

membentuk komitmen konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam membangun *brand relationship* yang kuat dengan konsumen, Starbucks harus membangun sebuah *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand attachment* atau *brand commitment* dalam benak konsumen. Dalam membangun hal tersebut, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang sesuai.

Hasil penelitian tersebut, dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan *brand image* dan minat beli konsumen, khususnya Starbucks. Perusahaan dapat meningkatkan *brand image* dan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merasa masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki. Adapun keterbatasan penelitian yang peneliti dapatkan antara lain :

1. Peneliti sulit menemukan dimensi dari *brand image* dan minat beli konsumen sehingga dalam penelitian ini untuk mengukur *brand image* dan minat beli peneliti menggunakan indikator-indikator pertanyaan mengacu kepada Kim & Kim (2004), Dodds, et al (1991), Brady, et al (2002), & Prianka (2007).

2. Peneliti hanya meneliti konsumen Starbucks yang terdapat di kota Bandung saja karena dengan keterbatasan satu dan lain hal.

5.4 Penelitian Mendatang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap agar penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* pada minat beli konsumen agar melalui *brand relationship* yang didalamnya terdapat *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand attachment* atau *brand commitment* lebih dahulu agar menghasilkan suatu penelitian yang lebih baik dan mendapat suatu hasil yang baik.

Peneliti berharap apa yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat memberi manfaat bagi perusahaan yang diteliti maupun para pembaca. Peneliti berharap penelitian ini tidak berakhir sampai disini saja melainkan dapat mendorong mahasiswa-mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian yang memiliki tema yang sama untuk dapat lebih baik lagi.

5.5. Saran

1. Dengan melihat hasil pengujian statistik, dimana terdapat tidak terdapat pengaruh antara *brand image* Starbucks dengan minat beli konsumen maka sebaiknya Starbucks lebih meningkatkan *brand relationship* mereka dengan para konsumen agar terjadi suatu hubungan yang positif antara Starbucks dan konsumen sehingga menghasilkan suatu minat beli konsumen.

2. Sebaiknya starbucks melakukan suatu strategi pemasaran yang lain seperti melakukan sponsor-sponsor diberbagai kegiatan acara, strategi penurunan harga maupun strategi harga khusus, dan Starbucks dapat membuat suatu kartu anggota agar menjaga kedekatan starbucks dengan para konsumen.
3. Sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* pada minat beli konsumen.