

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya, maka peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan pembahasan tersebut, berupa:

Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang produk Starbucks Coffee Shop, dimana peneliti menemukan bahwa kepercayaan konsumen atas produk Starbucks cukup tinggi sehingga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang produk Starbucks Coffee Shop, peneliti juga menemukan hal yang sama, yaitu citra merek Starbucks dimata konsumen sangat baik sehingga mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Variabel kepercayaan dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang produk Starbucks Coffee Shop, kepercayaan dan citra merek yang tinggi secara bersamaan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Dari interpretasi hasil penelitian yang dilakukan maka penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, sekaligus membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan atau keterbatasan. Pertama adalah hasil penelitian ini terbatas hanya meneliti Starbucks Coffee Shop cabang Surya Sumantritanpa melakukan meneliti Starbucks Coffee Shop lain, kedua, sampel dalam penelitian meskipun sudah memenuhi syarat, namun masih dirasa kurang merepresentasikan masyarakat secara umum karena keterbatasan dana dan waktu, dan terakhir masih banyak variabel lain yang patut diteliti namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Untuk mengatasi keterbatasan yang ada, maka peneliti dengan ini menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian terhadap Starbucks Coffee Shop cabang lain untuk melihat perbandingannya dengan, melakukan penambahan jumlah sampel, supaya lebih merepresentasikan masyarakat secara luas dan sehubungan dengan variabel lain yang patut diteliti, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan variabel sebagai berikut: Kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, word of mouth, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan lain-lain.