

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Kesiediaan untuk Membayar *Price Premium* serta *Loyalty* pada Starbucks Coffee di Bandung. Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *Brand Image* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka mementingkan citra merek pada Starbucks Coffee.
2. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *Brand Awareness* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka memiliki kesadaran merek pada Starbucks Coffee, sehingga akan menyebutkan merek Starbucks Coffee pertama kali.
3. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *Quality* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka memandang Starbucks Coffee memiliki kualitas yang baik.
4. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *CSR* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa selain mereka membeli produknya, mereka juga melihat *CSR* dari Starbucks Coffee.
5. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *Country of Origin* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa selain mereka

melakukan pembelian produk dari Starbucks Coffee, mereka juga melihat produk negara asalnya yaitu Amerika Serikat.

6. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *Social Image* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka dapat memiliki *social image* tersendiri dalam membeli Starbucks Coffee.
7. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *Uniqueness* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka memandang produk dari Starbucks Coffee memiliki keunikan yang tersendiri.
8. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *Price Premium* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka bersedia untuk membayar produk Starbucks Coffee dengan harga *premium*.
9. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *Loyalty* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka loyal terhadap merek Starbucks Coffee.
10. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Price Premium* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 29,9% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 70,1 %.
11. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Price Premium* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 26,4% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 73,6 %.
12. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Quality* terhadap *Price Premium* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 26,9% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 73,1 %.

13. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *CSR* terhadap *Price Premium* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 21.2% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 78,8 %.
14. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* terhadap *Price Premium* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 7.7% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 92,3 %.
15. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Image* terhadap *Price Premium* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 20.9% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 79,1%.
16. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Uniqueness* terhadap *Price Premium* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 24.8% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 75,2%.
17. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Loyalty* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 34.2% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 65,8 %.
18. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Loyalty* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 23.7% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 76,3%.
19. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Quality* terhadap *Loyalty* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 38.6% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 61,4%.
20. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *CSR* terhadap *Loyalty* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 27.6% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 72,4%.

21. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* terhadap *Loyalty* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 19.5% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 80,5%.
22. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Image* terhadap *Loyalty* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 27.6% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 72,4 %.
23. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Uniqueness* terhadap *Loyalty* pada Starbucks Coffee dengan total pengaruh 31.3% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 68,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. Implikasi bagi Perusahaan
 - a. Starbucks Coffee harus mempertahankan kualitas yang dimiliki agar konsumen tidak kecewa terhadap produk yang diberikan oleh Starbucks Coffee.
 - b. Starbucks Coffee perlu meningkatkan layanan yang lebih baik agar konsumen akan terus nyaman dan puas pada Starbucks Coffee.
 - c. Starbucks Coffee perlu membuat program yang lebih menarik lagi agar konsumen tetap loyal dan tetap membeli Starbucks Coffee.
 - d. Penelitian diharapkan dapat memberi dampak pada perusahaan agar lebih memahami atribut-atribut produk yang mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk membayar harga *premium* dan loyal terhadap

produk Starbucks Coffee. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi pada perusahaan bahwa konsumen yang bersedia untuk membayar dengan harga *premium* dan loyal bukan hanya karena kualitas produknya saja melainkan faktor non-kualitas produk seperti *brand awareness*, *CSR*, *uniqueness*, *social image* dan *country of origin* juga memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium* dan loyal pada suatu produk.

2. Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Peneliti menyarankan untuk menambahkan jumlah sampel dalam penelitian ini agar data yang terkumpul dapat memenuhi hasil penelitian yang lebih baik.
 - b. Peneliti menyarankan mengurangi atau menggantikan variabel yang pengaruhnya sangat kecil dengan variabel lain, seperti keputusan pembelian, promosi, kepuasan pelanggan dan lain-lain.
 - c. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian produk *premium* lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan ini, diharapkan dapat melakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun sehingga hasil penelitian tidak tersebar pada kriteria responden lainnya.

2. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa karena kurang ratanya pada saat membagikan kuesioner.
3. Terbatasnya waktu pada saat membagikan kuesioner.
4. Responden kurang tertarik pada pernyataan kuesioner.
5. Peneliti sulit mencari responden yang memenuhi kriteria-kriteria loyal terhadap merek Starbucks Coffee, yaitu konsumen yang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk, tidak akan berpindah ke merek lain dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

