

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan citra merek memiliki pengaruh positif pada minat beli.
2. Besar nilai Adjusted R^2 menunjukkan pengaruh simultan antara citra merek terhadap minat beli sebesar 63.4%, sedangkan sisanya sebesar 36.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel citra merek dan minat beli, telah memperoleh hasil yang signifikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *Starbucks Coffee*.

Perusahaan diharuskan memahami cara- cara untuk meningkatkan citra merek mereka sehingga dapat menciptakan citra merek yang lebih baik bagi perusahaan dan produknya dimata konsumen. Karena citra merek memegang peranan penting bagi kesuksesan perusahaan. *Starbucks Coffee* juga diharuskan memberikan berbagai promosi yang menarik kepada konsumen agar minat beli konsumen semakin meningkat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa/ mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengonsumsi *Starbucks Coffee*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner, data sekunder melalui buku dan jurnal, dan menggunakan analisis data regresi sederhana.
3. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada citra merek terhadap minat beli.
4. Teori dan sumber- sumber pedoman sebagai definisi konsep terbatas, hanya terfokus terhadap citra merek dan minat beli.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi perusahaan:

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memahami dan juga meningkatkan citra merek mereka dari berbagai faktor seperti membuat iklan yang kreatif, meningkatkan promosi melalui media sosial.
2. Perusahaan juga diharapkan untuk menghasilkan minuman yang lebih unik dan baru sehingga meningkatkan citra merek perusahaan dan diharapkan minat beli konsumen pun meningkat yang secara tidak langsung meningkatkan pendapatan perusahaan.

Bagi Akademis:

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur minat beli dari faktor lain diluar citra merek.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih sampel yang lebih luas tidak hanya dengan sampel mahasiswa/ mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengkonsumsi *Starbucks Coffee* tetapi juga masyarakat Kota Bandung yang pernah mengkonsumsi *Starbucks Coffee*.
3. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang teknik pengumpulan data menggunakan metode lain seperti wawancara atau observasi dan teknik analisis data untuk lebih diperdalam.
4. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan teori dan sumber- sumber pedoman yang lebih luas, seperti citra merek, minat beli, loyalitas konsumen, dan diskon.

