



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka ada beberapa simpulan yang dapat diambil sebagai jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada program #PinkVoice. Hasil dari penelitian ini adalah *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0.000, nilai 0.000 lebih kecil dari 0.005 yang merupakan nilai alpha (α).
2. Uji Korelasi dari variabel tersebut menunjukkan nilai yang didapatkan dari variabel *congruency* terhadap keputusan pembelian tersebut adalah 0.744 yang dapat diartikan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat. Sedangkan nilai yang didapatkan dari variabel *duration* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.607. Nilai ini dapat diartikan sebagai hubungan positif yang sangat substansial

3. Berdasarkan hipotesis penelitian, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menolak H_0 dan H_a diterima dengan adanya nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat diartikan sebagai adanya pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* terhadap keputusan pembelian
4. Dari hasil regresi dengan menggunakan metode stepwise, dapat dilihat bahwa variabel *congruency* memberikan pengaruh sebesar 55.7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel *duration* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6.2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah *congruency*.
5. Jika dilihat dari frekuensi jawaban responden pada kuesioner, mayoritas responden menjawab dengan memberikan angka 3 dan 4. Angka 3 dan 4 menunjukkan jawaban setuju dan sangat setuju dari pernyataan yang diberikan pada kuesioner.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, peneliti menyusun beberapa saran terkait dengan penelitian agar program dapat dikembangkan secara akademis seperti #PinkVoice merupakan program dengan promosi yang cukup menarik di mata konsumen karena keunikan dari warga dan program yang dijalankan. Sejauh ini, program yang paling

menyentuh dan dekat dengan konsumen adalah program #PinkVoice ini. Kegiatan #PinkVoice ini dibedah dengan menggunakan teori Kotler dan Lee yang berfokus pada program CSR, selanjutnya program ini juga dapat dibedah dari sisi *Marketing Communication* dan *Corporate Communication*. Selain itu, topik ini dapat diteliti dengan melihat pengaruh kampanye terhadap keputusan pembelian. Serta, populasi lainnya yang dapat digunakan seperti melakukan survey pada *followers* Instagram Starbucks atau Lovepink Indonesia. Dapat dilakukan pula pada komunitas Lovepink Indonesia yang memiliki ketertarikan mengenai isu kanker payudara.

5.2.2 Saran Praktis

Selain saran akademis, peneliti juga memiliki saran praktis bagi Starbucks Indonesia dalam menjalankan kegiatannya. Peneliti merasa bahwa kegiatan yang dijalankan oleh Starbucks Indonesia mendapat tanggapan positif dari konsumen untuk ikut terlibat dalam program ini. Starbucks Indonesia diharapkan untuk dapat selalu menjalankan program ini setiap tahunnya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan riset evaluasi untuk #PinkVoice untuk mengetahui apakah program #PinkVoice telah meningkatkan kepekaan masyarakat Indonesia mengenai kanker payudara. Untuk keputusan pembelian, peneliti berharap agar Starbucks dapat tetap konsisten dengan jumlah produk yang dijual pada saat kegiatan ini dijalankan. Pada tahun 2017, Starbucks menjual minuman dengan empat varian dan pada tahun 2018 Starbucks menjual minuman dengan tiga varian. Hal ini mengurangi opsi konsumen dalam membeli minuman.

Saran praktis lainnya adalah dengan memperhatikan isu kesehatan yang lebih memiliki keterkaitan dengan bisnis yang dijalankan. Misalnya penyakit diabetes ataupun mengenai bahaya kurangnya kafein dalam tubuh. Hal ini didasarkan dari data persentase yaitu sebesar 55.7% kesesuaian isu dengan bisnis yang dijalankan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Untuk durasi dari pelaksanaan, hal tersebut dapat disesuaikan dengan lama berjalannya kegiatan tersebut.

Selain itu ada baiknya bahwa sumbangan yang diberikan tidak hanya bagi komunitas Lovepink Indonesia tetap juga bagi petani kopi wanita di Indonesia. Petani kopi yang dipilihpun petani kopi yang memanen biji kopi yang nantinya akan didistribusikan sebagai kopi olahan Starbucks Indonesia. Dengan begitu, konsumen akan lebih merasa dukungannya sangat bermanfaat untuk petani kopi wanita yang mengolah biji kopi tersebut.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA