



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *software* LISREL 8.8, yaitu terhadap hubungan variabel *price promotion*, *food quality*, *service quality*, dan *satisfaction* terhadap *repeat-purchase intention* pada Starbucks Indonesia, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *food quality* dengan nilai *t-value* sebesar 2.54 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi *standard* minimum *t-table* sebesar 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan seperti *Buy One Get One/Pay One for Two*, *Secret Recipe*, *Buy Two Get Three*, *Bring Your Own Tumbler*, *Starbucks Card Reward*, dan potongan Rp. 5.000 setiap membeli minuman menggunakan tumbler Starbucks dinilai menguntungkan bagi konsumen. Selain itu Starbucks juga memiliki rasa minuman dan makanan yang enak dan konsistensi kualitas minuman dan makanan Starbucks juga dinilai baik oleh konsumen. Starbucks juga memiliki berbagai pilihan minuman dan makanan yang bervariasi.
2. *Price promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service quality* dengan nilai *t-value* sebesar 2.43 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi *standard* minimum *t-table* sebesar 1.96. Hal ini menunjukkan

bahwa dengan Starbucks menggunakan *price promotion* memiliki pengaruh kepada kualitas pelayanan dikarenakan konsumen menilai bahwa dengan diadakannya promosi harga pada Starbucks, kualitas pelayanan yang diberikan Starbucks dinilai baik oleh konsumen. Konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks merupakan pelayanan yang professional, sopan, dan menyenangkan. Konsumen juga merasa bahwa karyawan Starbucks memberikan pelayanan yang cepat dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. *Food quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 1.24 yang dimana nilai tersebut tidak memenuhi *standard* minimum *t-table* sebesar 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kualitas minuman dan makanan yang diberikan oleh Starbucks.
4. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 3.73 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi *standard* minimum *t-table* sebesar 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks merupakan hal yang baik dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Starbucks.
5. *Price promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 1.56 yang dimana nilai tersebut tidak memenuhi *standard* minimum *t-table* sebesar 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal kepuasan, konsumen tidak melihat harga sebagai indikator yang mempengaruhi kepuasan.

6. *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repeat-purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar 2.49 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi *standard* minimum *t-table* sebesar 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan yang dicapai oleh konsumen, maka konsumen akan datang kembali dan melakukan transaksi kembali terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini konsumen bersedia untuk kembali dan bersedia juga untuk merekomendasikan Starbucks pada orang disekitarnya dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh Starbucks.

7. *Price promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repeat-purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar 3.50 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi *standard* minimum *t-table* sebesar 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi harga, maka konsumen akan datang kembali dan melakukan transaksi kembali terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini konsumen bersedia untuk kembali dan bersedia juga untuk merekomendasikan Starbucks pada orang disekitarnya dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh Starbucks.

Secara keseluruhan, hasil yang didapatkan dari penelitian ini menghasilkan bahwa *repeat-purchase intention* lebih berdampak melalui *price promotion* dibandingkan melalui evaluasi *service quality* dan *satisfaction*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *repeat-purchase intention* terhadap Starbucks Indonesia, diantaranya adalah *price promotion*, *food quality*, *service quality*,

dan *satisfaction*. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan pembelian berulang terhadap Starbucks, diantaranya:

1. Konsumen akan tertarik terhadap Starbucks melalui kualitas yang baik dari kopinya. Dengan hal ini peneliti menyarankan Starbucks untuk dapat memanfaatkan keadaan ini dengan menawarkan kopi berkualitas yang tidak hanya didapatkan di Starbucks *Reserve* tetapi di seluruh *store*nya namun dengan waktu yang *limited*. Hal ini diharapkan akan dapat membuat konsumen dapat merasakan kopi yang berkualitas tanpa harus ke Starbucks *Reserve* dan akan meningkatkan kualitas yang dinilai dari konsumen lewat *event* ini.
2. Demi meningkatkan pelayanan Starbucks, Starbucks dapat mengadakan pelatihan lebih lanjut untuk karyawannya yang akan memperkenalkan promosi atau *event* yang akan mendatang kepada konsumen guna meningkatkan pelayanannya yang setiap hari akan bertemu dengan promosi yang baru dan konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini akan dibantu melalui *sign* yang dipasang di meja kasir yang diharapkan dapat membuat konsumen akan tertarik untuk bertanya-tanya kepada karyawan Starbucks dan karyawan Starbucks akan lebih siap untuk menjelaskan promosi serta menambah *customer engagement* antara karyawan Starbucks dengan konsumen.
3. Starbucks dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memberikan rekomendasi khusus bagi pemula yang tidak mengerti tentang kopi. Konsumen dapat mengatakan “*Hey, I’m Newbie!*” dan

karyawan Starbucks akan menjelaskan tentang kopi dan merekomendasikan *menu* kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Informasi ini akan disebarakan melalui *social media* serta *e-mail* dari akun Starbucks yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan Starbucks

4. Dalam hal pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, peneliti menyarankan Starbucks untuk memanfaatkan *social media* yang banyak masyarakat gunakan yaitu Instagram. Dengan *followers* akun Starbucks yang cukup banyak, maka dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement* antara Starbucks dengan masyarakat melalui Instagram *Story* yang memiliki banyak fitur untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat.
5. Pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui *event* yang menarik. Peneliti menyarankan Starbucks untuk mengadakan lomba *video* dengan memanfaatkan *platform youtube*. Video tersebut dapat dimanfaatkan untuk *awareness* Starbucks dan meningkatkan kedekatan dengan Starbucks. Peserta dan pemenang dapat diberikan hadiah menarik seperti Starbucks *Card* dengan saldo yang menarik dan juga hal ini dapat meningkatkan pembelian ulang terhadap Starbucks.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti percaya bahwa penelitian yang dilakukan ini belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa saran dibawah ini, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa promosi harga yang kurang menyeluruh, seperti diskon *merchandise* yang tidak peneliti gunakan. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih melihat lagi apa saja promosi yang digunakan oleh Starbucks dalam jangka penelitian agar hasil penelitian dalam lebih detil dan lengkap.
2. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti kualitas pelayanan atau *service quality* hanya dengan mengukur dari karyawan Starbucks yang pada nyatanya untuk mengukur kualitas pelayanan memiliki hal yang banyak seperti kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan toko. Sehingga pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk lebih memperluas lagi meneliti tentang kualitas pelayanan kedai kopi dengan membahas kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan toko serta perilaku karyawan Starbucks yang dapat mempengaruhi evaluasi dari pelanggan sehingga mencapai hasil yang lebih detil.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA