

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari responden konsumen Starbucks di Wilayah Tangerang, serta pengujian menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product quality perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*. Berikut kesimpulan yang dapat diambil :

1. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai T hitung sebesar 4.781 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1.98498, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.001 (di bawah 0.05). Ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

2. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai T hitung sebesar 7.604 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1.98498, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.001 (di bawah 0.05). Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

3. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai T hitung sebesar 6.778 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1.98498, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.001 (di bawah 0.05). Ini menunjukkan bahwa *Product quality perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

4. Variabel independen juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel Anova, nilai signifikansi tercatat $< 0,001$, yang berarti berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 37,999 jauh melampaui nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen yaitu *Social Media Marketing (SMM)*, *Brand Image (BI)*, dan *Product Quality Perception (P)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (PI).

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Mengembangkan strategi media sosial yang tidak hanya informatif, tetapi juga responsif terhadap isu sosial yang berkembang. Interaksi dua arah dengan pelanggan perlu ditingkatkan melalui balasan komentar yang humanis, sesi live interaktif, dan konten *Q&A*. Selain itu, perusahaan perlu menyajikan konten yang bersifat netral secara politis dan mengangkat nilai-nilai budaya lokal untuk menghindari dampak negatif dari isu sosial seperti boikot.
2. Perkuat Komunikasi Reputasi Positif di Tengah Isu Sosial: Meskipun *Reputasi (R)* dalam variabel *Brand Image* tergolong tinggi, Di tengah tantangan reputasi akibat tekanan sosial, Starbucks perlu menampilkan citra merek yang lebih dekat dengan masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilakukan dengan mendukung gerakan sosial non-politik, seperti kampanye lingkungan dan edukasi, serta memperkuat kolaborasi dengan komunitas kreatif atau UMKM lokal. Melalui kampanye yang mengangkat keberagaman dan nilai budaya Indonesia, Starbucks dapat memulihkan kepercayaan publik dan memperkuat loyalitas konsumen.
3. Meningkatkan tampilan visual produk melalui desain kemasan yang menarik, tematik, dan bermakna, misalnya dengan mengangkat motif budaya atau tema lingkungan. Selain itu, transparansi asal bahan baku seperti menampilkan informasi asal kopi lokal perlu ditonjolkan untuk menunjukkan dukungan terhadap petani lokal dan memperkuat persepsi kualitas. Konsistensi rasa dan pelayanan antar gerai juga dapat dijaga melalui pelatihan barista yang berkelanjutan dan sistem *customer feedback loop digital* untuk menindaklanjuti masukan pelanggan secara *real-time*.
4. Optimalkan Promosi Berbasis Data Pembelian Konsumen: Berdasarkan temuan pada indikator *Purchase Channel (PC)* dan *Payment Method (PM)*, diketahui bahwa konsumen terbiasa menggunakan aplikasi dan pembayaran digital. Oleh karena itu, Starbucks dapat menggunakan

data pelanggan untuk memberikan promo yang lebih personal dan berbasis preferensi, seperti waktu pembelian favorit atau minuman langganan

5.2.2 Rekomendasi untuk Pengembangan Penelitian Berikutnya:

1. Memperluas jangkauan penelitian ke daerah-daerah lain di Indonesia akan memberikan perspektif yang lebih beragam. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya relevan secara lokal tetapi juga dapat diaplikasikan dalam konteks yang lebih luas.
2. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,529 yang diperoleh dalam penelitian ini, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel prediktor lain yang secara teoritis relevan guna meningkatkan kekuatan prediksi model. 0,529 mengindikasikan bahwa variabel independent mampu menjelaskan 52,9% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sementara itu, sebesar 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Peneliti mendatang disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan layanan pelanggan, agar mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

