

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian tertulis menjelaskan pengaruh Reference Group (X1), Brand Image (X2), dan Lifestyle (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Starbucks Coffee Puri Surya Jaya Sidoarjo pada pelanggan Starbucks di lokasi tersebut :

1. Reference Group dengan pengaruh besar pada keputusan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh kelompok preferensi melalui norma sosial, nilai yang diungkapkan, dan pengaruh informasi.
2. Brand Image berdampak besar pada keputusan pembelian. Citra merek yang kuat serta positif meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, memperkuat loyalitas merek, serta mendorong mereka guna membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
3. Lifestyle juga adanya pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Relevansi produk Starbucks dengan preferensi pelanggan ditentukan oleh aktivitas, minat, dan opini pelanggan.
4. Brand image yakni faktor utama yang mendorong pembelian, sebab di antara ketiga faktor tersebut, Brand image yakni yang paling banyak memengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Menurut analisis dan diskusi penelitian sebelumnya, sejumlah rekomendasi diajukan yakni:

1. Guna Starbucks Coffee Sidoarjo

Harus terus memperkuat Brand Image, dengan mengembangkan produk baru dan membangun kolaborasi yang menarik sesuai dengan gaya hidup pelanggan Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo.

2. Guna Konsumen

Penelitian tertulis dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional.

3. Guna Peneliti Selanjutnya

Guna menambahkan faktor tambahan seperti pengalaman pelanggan ataupun kualitas layanan, guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor memengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian tertulis telah dilaksanakan sesuai dengan pedoman, ada sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan :

1. Penelitian tertulis hanya melibatkan pelanggan Starbucks Puri Surya Jaya di Sidoarjo, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke orang luar wilayah tersebut.
2. Metode non-probabilitas, dipergunakan guna pengambilan sampel dapat membatasi variasi responden yang berpartisipasi.
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup Reference Group, Brand Image, dan Lifestyle, oleh sebab itu faktor lain yang mungkin adanya pengaruh tidak dipertimbangkan.