

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai variabel Keterlibatan Konsumen, Keterlibatan Merek, Sikap Pelanggan, dan Keterlibatan Merek Pelanggan yang sudah melalui proses pengolahan data dengan alat uji *WarpPLS 7.0* maka tampak bahwa terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pelanggan.
2. Keterlibatan Merek berpengaruh signifikan Sikap Pelanggan.
3. Sikap Pelanggan berpengaruh signifikan Keterlibatan Merek Pelanggan.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Pada dasarnya, semua penelitian yang dilakukan selama ini tidak luput dari keterbatasan maupun kelemahan dan salah satunya pada penelitian kali ini, dimana terdapat keterbatasan antara lain tidak semua kuesioner sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh peneliti yaitu pernah menggunakan produk starbucks di wilayah Surabaya dan Sidoarjo minimal 2 kali – 5 kali dalam satu bulan terakhir. Lalu keterbatasan penelitian ini juga terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang teliti responden dalam membaca pertanyaan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar lebih bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih sempurna lagi. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Bagi Starbucks**

Pihak Starbucks dapat meningkatkan dukungan Keterlibatan Konsumen mereka terhadap Sikap Pelanggan dengan membuat campaign di Starbucks secara rutin dengan menggunakan hastag dan juga strategi untuk mendorong pelanggan mengendorse produknya di media sosial seperti memberikan promo dan jangan lupa untuk tetap berinteraksi dengan pelanggan lama atau calon pelanggan sehingga akan tercipta sikap pelanggan yang baik serta akan memberikan kesan yang ramah terhadap pelanggan.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil uji penelitian sekarang, diharapkan penelitian selanjutnya peneliti harus lebih cermat dalam mengisi kuesioner agar responden jujur dan teliti dalam mengisi kuesioner. Lali untuk pembagian kuesioner diharapkan untuk membagi komposisi kuesioner rata dan sesuai dengan fitur yang diberikan dan diharapkan peneliti biar bisa menguji dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini.

#### **3. Bagi Masyarakat**

Adanya penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat sehingga lebih mempertimbangkan dan memperhatikan lagi mengenai spesifikasi produk yang

akan dibeli, bisa berdasarkan rating and review ataupun informasi-informasi lain yang didapat dari pengguna Starbucks, sehingga produk yang diperoleh akan memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan yang diharapkan.



## DAFTAR RUJUKAN

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2018), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(March), 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Salehuddin Sharipudin, M. N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126(January), 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer-brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102486>
- U. Sekaran, R. B. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In U. Sekaran, R. Bougie (Vol. 34, Issue 7). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(March), 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). Exploring consumer-brand engagement: a holistic framework. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., &

Salehuddin Sharipudin, M. N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126(January), 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>

Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer-brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102486>

U. Sekaran, R. B. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *U. Sekaran, R. Bougie* (Vol. 34, Issue 7). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>