

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai hedonis terhadap Niat beli pada produk Starbucks di Surabaya. Nilai t-hitung sebesar  $4,265 > t$  tabel 1.664. Kesimpulan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Nilai hedonis (X1) terhadap Niat beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai hedonis terhadap Niat beli pada produk Starbucks di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi merek terhadap Niat beli pada produk Starbucks di Surabaya. Nilai t hitung sebesar  $t$  Hitung 2,290  $> t$  tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Reputasi merek (X2) terhadap Niat beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,024. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi merek terhadap Niat beli pada produk Starbucks di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Informasi dari mulut ke mulut terhadap Niat beli pada produk Starbucks di Surabaya. Nilai t hitung sebesar  $t$  Hitung 4,214  $> t$  tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1

diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Informasi dari mulut ke mulut (X3) terhadap Niat beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Informasi dari mulut ke mulut terhadap Niat beli pada produk Starbucks di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

### 1. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana hubungan antara Nilai Hedonis, Reputasi Merek, Informasi dari mulut ke mulut dan Niat Beli.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapat hasil yang lebih banyak.

b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian atau menguji variabel dan obyek pada lokasi yang berbeda agar bisa menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda.

c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel seperti kepercayaan konsumen atau mengulik lebih banyak permasalahan terkait dengan Starbucks karena berbeda waktu akan terdapat permasalahan yang berbeda.

### 3. Bagi Starbucks

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang diperoleh bahwa perlunya Starbucks terus mempertahankan Nilai hedonis yang telah mempengaruhi pelanggan untuk dapat menikmati promo yang diberikan oleh kopi Starbucks, dengan cara memberikan aktivitas interaksi kepada pelanggan agar memahami lebih dalam tentang Starbucks, misalnya memberikan Promo dan Program Khusus Member atau Rewards yang dapat menarik pelanggan agar terus berbelanja melalui Starbucks.



## DAFTAR RUJUKAN

- Afrili, N. Lingga. (2022). *Apa Itu Word Of Mouth (WOM)? Pengertian Dan Strategi Pemasaran Yang Ampuh Meningkatkan Penjualan*. <https://vocasia.id/blog/apa-itu-word-of-mouth/>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., Santoso, A. S., Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). Sciencedirect sciencedirect The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e- Brand Image on Purchase Intention and Ac. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Danibrata. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions Miranti Widya Pramita Aulia Danibrata. *Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 3.
- Diyah, W. &. (2021). *Pengaruh self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial surabaya*. Retrieved from [jurnalpemasaran.petra.ac.id](http://jurnalpemasaran.petra.ac.id): <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23505/2034>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Gozali. (2018). *Destination brand Image*. 66, 29–43.
- Henri. (2018). Pengaruh Dimensi Informasi Ewom Dan Penerimaan Informasi Terhadap Keinginan Untuk Mengirimkan Ulang Pesan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1987, 11–30.
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Ida, A. &. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut*. Retrieved from [semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org/48f9/ac226a1f2f72f855abd639d0b02709a7e77f.pdf): <https://pdfs.semanticscholar.org/48f9/ac226a1f2f72f855abd639d0b02709a7e77f.pdf>

- Ignatia, M. S. (2022). *Starbuckss Membuka Gerai Artistik di 3 Kota Baru di Indonesia*. Retrieved from [Pressrease.kontan.co.id: https://pressrelease.kontan.co.id/news/starbuckss-membuka-gerai-artistik-di-3-kota-baru-di-indonesia](https://pressrelease.kontan.co.id/news/starbuckss-membuka-gerai-artistik-di-3-kota-baru-di-indonesia)
- Johar, D. (2018). *Nilai Utilitas Dan Nilai Hedonis Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang*. [Http://repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)
- José, E., Arruda, M., & Simões, J. D. S. (2019). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–21. [Https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725](https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725)
- Kaisupy, T. D. (2017). Dampak Reputasi, Kompetetensi, Kemampuan Memprediksi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi Advantage*, 1(1996), 1–8.
- Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Niat Beli Konsumen melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee. *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 049. [Https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3398](https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3398)
- Kar, C., Lee, H., Ooi, A., & Wong, M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, 80, 14–33. [Https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.016](https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.016)
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Marketing Management*. Edisi 1. jakarta: Erlangga
- Kolter, p. & Amstrong G. (2021). *Principels of Marketing*. *Marketing*. edisi 15 jakarta: Erlangga
- Kompas.com*. (2022). [Https://www.kompas.com/properti/read/2022/08/29/143000821/starbuckss-resmi-punya-500-gerai-di-indonesia](https://www.kompas.com/properti/read/2022/08/29/143000821/starbuckss-resmi-punya-500-gerai-di-indonesia)
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh brand equity terhadap brand trust dimediasi oleh brand reputation dan media sosial sebagai variabel moderasi pada konsumen mcdonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. [Https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057](https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057)
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.” *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Malhotra, & K, N. (2009). *Riset Pemasaran*, Edidi keempat, Jilid 1, PT Indeks,

Jakarta

- Mada, F. A. (2020). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap kepuasan konsumen Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang*. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/4170/3162>
- Nora, A. (2020). *Starbuckss Perluas Gerai di Wilayah Berpenghasilan Rendah*. Retrieved from [ameera.republika.co.id: https://ameera.republika.co.id/berita/q4d3eu463/starbuckss-perluas-gerai-di-wilayah-berpenghasilan-rendah](https://ameera.republika.co.id/berita/q4d3eu463/starbuckss-perluas-gerai-di-wilayah-berpenghasilan-rendah)
- Nurul, W. L. (2023). *Fitur Media Sosial dan Mediasi Kepercayaan Merek dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. Retrieved from [kaldera.id: https://kaldera.id/opini/56906/fitur-media-sosial-dan-mediasi-kepercayaan-merek-dalam-keputusan-pembelian-konsumen/](https://kaldera.id/opini/56906/fitur-media-sosial-dan-mediasi-kepercayaan-merek-dalam-keputusan-pembelian-konsumen/)
- Natalie A., A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihalo, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Aryan, M. A. (2017).
- Konsumen, D. K., Loyalitas, T., Arif, M., Dosen, F., Transportasi, M., Yogyakarta, S., & Parangtritis, J. (2016). *Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek*. 7(1), 65–83.
- Romandees, M. (2022). *Mengenal Merek Terkenal dalam Kasus Starbuckss vs "Starbuckss"*. Retrieved from [money.kompas.com: https://money.kompas.com/read/2022/09/13/120325626/mengenal-merek-terkenal-dalam-kasus-starbuckss-vs-starbuckss?Page=all](https://money.kompas.com/read/2022/09/13/120325626/mengenal-merek-terkenal-dalam-kasus-starbuckss-vs-starbuckss?Page=all)
- Rumondang, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku konsumen*. Retrieved from [books.google.co.id: https://books.google.co.id/books?Id=WW\\_6dwaaqbaj&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?Id=WW_6dwaaqbaj&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false)
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>

- Shakespeare, W., & Anonymous, -. (2017). 2 (1.2). *The New Oxford Shakespeare: Critical Reference Edition, Vol. 1*, 294–310. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00168151>
- Somba, W. E., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention, Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 82–92. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2071>
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111-118.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marekting, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuckss Coffee Di Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLSSEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>