

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks di Surabaya. Jika karakteristik merek semakin meningkat, maka kepercayaan merek akan semakin tinggi.
2. Karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks di Surabaya. Jika karakteristik perusahaan semakin meningkat, maka kepercayaan merek Starbucks akan semakin tinggi.
3. Karakteristik merek konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks di Surabaya. Jika karakteristik merek konsumen semakin meningkat, maka kepercayaan merek Starbucks akan semakin tinggi.
4. Reputasi merek konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks di Surabaya. Jika reputasi merek semakin meningkat, maka kepercayaan merek Starbucks akan semakin tinggi.
5. Kepercayaan merek memediasi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen, dan reputasi merek terhadap loyalitas merek Starbucks di Surabaya berpengaruh positif signifikan. Jika

kepercayaan merek sebagai mediasi ditingkatkan, maka loyalitas merek Starbucks akan semakin lebih tinggi.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Dalam pencarian pelanggan sebagai responden yang mengkonsumsi Starbucks atau berkunjung di Starbucks Surabaya cukup sulit didapati. Hal tersebut dikarenakan pengunjung merasa terganggu dalam pengisian kuisioner saat menikmati secangkir minuman dan juga makanan yang dinikmati. Demikian juga pengunjung biasa yang berkunjung adalah pelanggan yang hendak melakukan meeting, atau bertemu dengan teman yang lama tidak dijumpai sehingga tidak ingin adanya waktu yang terbuang sia-sia untuk melakukan pengisian kuisioner.
2. Penyebaran kuisioner dilakukan secara manual sehingga jumlah pelanggan sebagai responden yang didapati tidak mencakup luas atau sebanyak apabila dilakukan secara online.
3. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuisioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya dalam membaca pernyataan dalam kuisioner dikarenakan kurangnya kemampuan atau daya peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat pelanggan sebagai responden selama mengisi kuisioner yang sering juga dilakukan dengan terburu-buru.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain.

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Bagi merek Starbucks di Surabaya
  - a. Starbucks di Surabaya ketika ingin meningkatkan variabel karakteristik merek agar signifikan dengan cara, merek Starbucks meningkatkan kompetensi pegawai yang lebih baik lagi, dengan cara memberikan pelatihan kepada pegawainya secara merata di seluruh Starbucks di Surabaya. Dikarenakan ketika kompetensi telah merata, maka Starbucks Surabaya telah memberikan pelayanan yang sama setiap kedai kopinya dan pelanggan merasa nyaman saat mengkonsumsi dan berkunjung, sehingga kepercayaan dapat tercipta yang berujung pelanggan dapat setia terhadap Starbucks Surabaya.
  - b. PT.MAP,tbk selaku perusahaan yang memiliki wewenang terhadap Starbucks Indonesia ketika ingin mempertahankan variabel karakteristik perusahaan agar tetap signifikan dengan cara meningkatkan pengolahan manajemen pada Starbuck dengan cara mengelola manajemen secara terus menerus dan melakukan riset manajemen agar mampu meningkatkan kepercayaan terhadap Starbucks.
  - c. Starbucks ketika ingin mempertahankan variabel Karakteristik merek konsumen agar tetap signifikan dengan cara meningkatkan pemasaran

dengan cara memberikan promo menarik di Starbucks agar mampu mendatangkan pelanggan baru, dari dukungan pelanggan yang telah loyal terhadap Starbucks untuk memperkenalkan terhadap rekan atau teman.

- d. Starbucks ketika ingin tetap mempertahankan variabel reputasi merek agar tetap signifikan dengan cara lebih meningkatkan informasi guna mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang Starbucks dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.
- e. Starbucks ketika ingin tetap mempertahankan variabel kepercayaan merek agar tetap signifikan dengan cara meningkatkan keamanan dalam pengolahan makanan atau minuman yang dijual, agar pelanggan merasa percaya dalam mengkonsumsi Starbucks.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti menggunakan kuesioner online agar cangkupan pada penelitian tersebut jauh lebih luas ke seluruh Surabaya dari semua kalangan maupun tingkat usia.
- b. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih cermat dalam memantau pelanggan sebagai responden saat mengisi kuisisioner agar peneliti mendapatkan jawaban yang jujur dan teliti saat membaca dan menjawab pernyataan dalam kuisisioner.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anton, A. Setyawan., Kussudiyarsana, & Imronudin. 2015. Brand trust and brand loyalty, an empirical study in indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies* , 37-47.
- Assauri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. 2017. *Metode Riset Bisnis Volume 1*. Jakarta: PT.Media Global Edukasi.
- Erdem, T., Swait, & Louviere, J. 2002. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sentivity. *International Journal of Research in Marketing* , 1-19.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (t.thn.). *Google*. Dipetik 10 11, 2017, dari <https://www.google.com/search?newwindow=1&client=firefox-b&sa=N&biw=1366&bih=672&q=daftar+kafe+bertema+kopi+di+surabaya&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-7288522,112735290,4504&tbm=lcl&ved=0ahUKEwjwrMGP7vPQAhWY8oMKHbe7BKgQjGoIPg>
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. 2015. Cpnsumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and management* .
- Hair, J. F. J., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall.
- Lau, G. T. 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management* 4 , 341-370.
- Mahfud, S., & Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Wrap-PLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Mowen, J., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta Erlangga.
- Rizwan, M., Ahmed, Z., Ahmad, M., & Haq, M. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Macrothink Institute* , 306-326.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Business 1 and 2 edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shah, A. S., & Yasin. 2010. What Factor Influence Online Brand Trust : Evidence from online Tickets Buyers in Malaysia. 78-89.
- Siregar, S. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.
- Starbucks. 2015. *Starbucks corporation*. Dipetik 10 11, 2017, dari [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta.
- Taroepratjaeka, A. W. 2012, 09 19. [life.viva.co.id](http://life.viva.co.id).
- Tatik, Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Intrnet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wikipedia. (n.d.). *Mitra Adiperkasa*. Retrieved 11 08, 2017, from Wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Mitra\\_Adiperkasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Mitra_Adiperkasa)
- Zeydanloo, Z. s., & Kaffashpour, A. 2016. The effect of Brand Characteristics on the Loyalty of Customers of Food Brand in Mashhad City. *IRJMS* , 173-179.