

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Temuan hasil analisis penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu mengenai variabel-variabel yang terdiri dari variabel dependen keputusan pembelian, variabel independen yaitu desain kemasan, *store environment*, dan harga maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Desain kemasan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.
2. *Store Environment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.
3. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

Hasil kesimpulan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa desain kemasan, *store environment*, dan harga termasuk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama adalah keterbatasan lokasi penelitian yang mana penelitian saat ini hanya terbatas pada wilayah Surabaya saja dan peneliti mengalami hambatan saat memperoleh responden yang mau meluangkan waktunya untuk

mengisi kuesioner. Kedua, terbatasnya jumlah responden pada penelitian saat ini mengingat bahwa tidak dapat memperoleh responden dalam waktu singkat sehingga hanya terbatas seratus responden saja.

5.3. Saran

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang membuat peneliti bisa memberikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait dan diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan agar bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Saran-saran yang diberikan oleh peneliti yaitu:

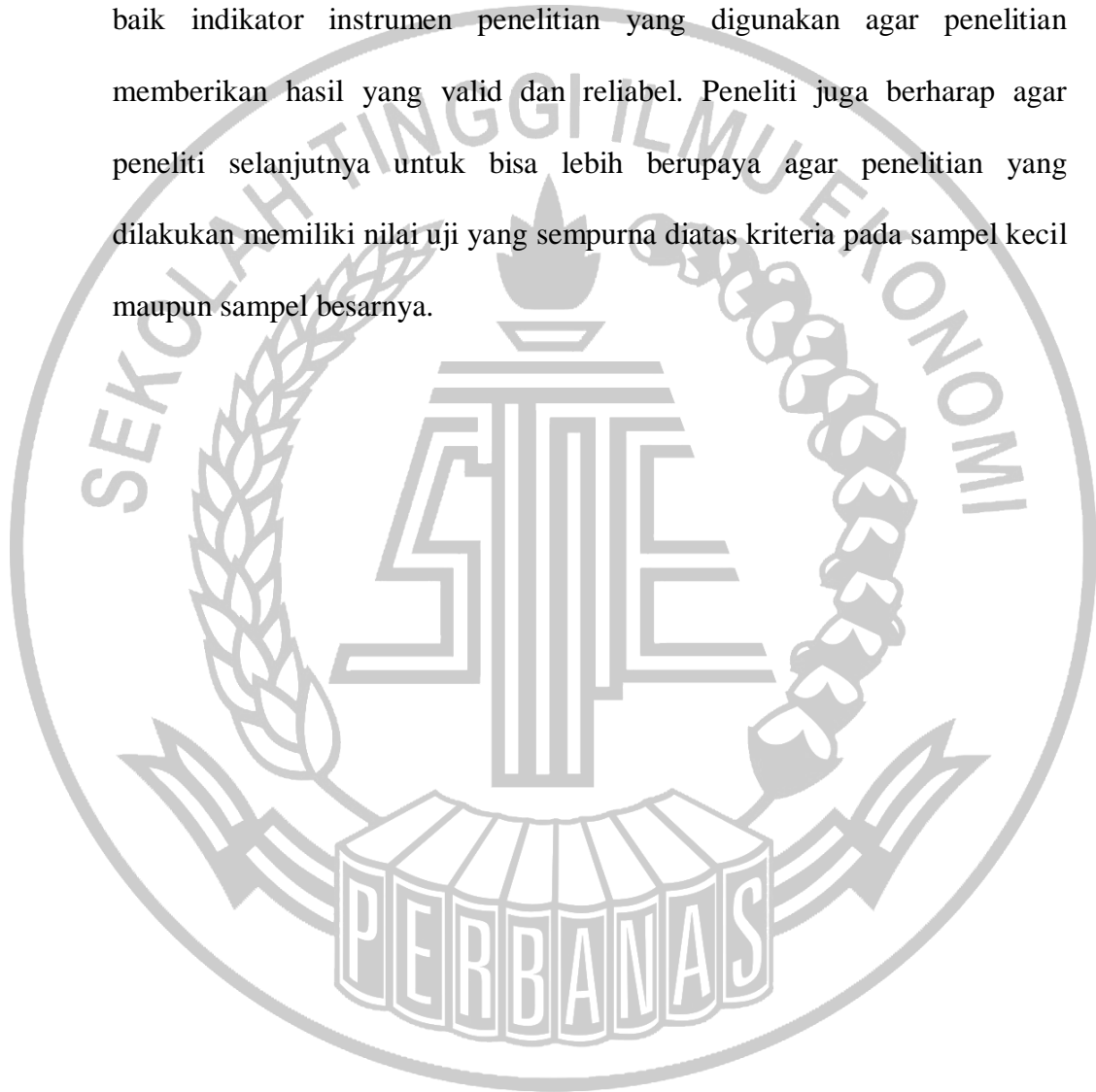
1. Saran bagi Starbucks Coffee

Starbucks Coffee harus merancang kemasan yang lebih baik lagi, hal ini dikarenakan pada penelitian ini, desain kemasan mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga dan *store environment*. Kemasan harus menampilkan detail produk dan perusahaan secara jelas, mampu melindungi konten, dan kemasan yang unik serta berbeda dengan milik pesaing. Starbucks ketika ingin mempertahankan variabel *store environment* agar tetap signifikan adalah dengan cara menunjang fasilitas-fasilitas *cafe* agar membuat konsumen nyaman berada disana dan memiliki desain yang menarik agar mampu mengundang konsumen untuk datang berkunjung. Starbucks ketika ingin mempertahankan variabel harga agar tetap signifikan adalah memberikan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh

Starbucks agar konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan dari Starbucks Coffee.

2. Saran bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya adalah memperhatikan dengan baik indikator instrumen penelitian yang digunakan agar penelitian memberikan hasil yang valid dan reliabel. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya untuk bisa lebih berupaya agar penelitian yang dilakukan memiliki nilai uji yang sempurna diatas kriteria pada sampel kecil maupun sampel besarnya.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. M. (2013). *Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2732231). Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses September 2018. (n.d.).
- Jeong, M., & Lee, S. (Ally). (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59.
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management* (4th ed). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Pearson Education Asia dan Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing -14/E*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management. 14th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.
- Kuncoro, M. (2013). *PBI Metode riset untuk bisnis & ekonomi : Bagaimana meneliti dan tesis?* (ed. 4). Erlangga.
- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 11.
- Newman, A. J., & Patel, D. (2004). The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, 38(7), 770–789.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237–249.
- Olawepo, G. T., & Ibojo, B. O. (2015). The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention (A Case Study of Nestlé Nigeria Product). *International Business and Management*, 10(1), 72–81.
- Parmar, A. R., & Amin, M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 120 No. 2.
- Pensasitorn, W. (2015). The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(12).
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- Satyanegara, A., & Setiawati, C. I. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone, 15(1), 8.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif/ Syofian Siregar*. Kencana.
- Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior*, (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Gegerkalong Hilir Bandung.

Suryani, T. (2013). Perilaku konsumen di era internet :: implikasinya pada strategi pemasaran.

Wilson Van Voorhis, C. R., & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43–50.

