

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Mengacu pada analisis yang telah dilakukan, maka perolehan hasilnya disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya
2. Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya
4. Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain:

1. Adanya pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form* yang mana peneliti tidak bisa bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga tidak dapat menyampaikan petunjuk secara langsung terhadap responden terkait kriteria sampel dalam penelitian ini maupun petunjuk pengisian kuesioner.

Sehingga peneliti membuat petunjuk secara rinci pada *google form* dan *screening* secara otomatis melalui fitur dalam *google form* untuk menyeleksi masing-masing responden yang memenuhi kriteria responden.

### 5.3 Saran

Mengacu pada analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan Niat Beli. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Diharapkan agar *Starbucks Coffee* di Surabaya dapat lebih baik dalam lebih baik dalam membentuk reputasi merek *Starbucks Coffee* dengan melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk/ jasa sehingga akan membentuk citra merek yang baik karena citra merek memiliki peran yang besar dalam dampaknya meningkatkan niat beli konsumen.
2. Diharapkan agar *Starbucks Coffee* di Surabaya dapat lebih baik dalam menentukan harga yang lebih terjangkau sehingga akan dapat menarik konsumen dan niat beli konsumen akan meningkat.
3. Diharapkan agar *Starbucks Coffee* di Surabaya dapat lebih baik dalam memberikan pelayanan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh *Starbucks Coffee*.
4. Diharapkan untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti pada topik yang saam bisa meneliti variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang mempengaruhi Niat Beli seperti kualitas pelayanan, kepercayaan merek,

dan variasi produk sehingga akan diperoleh hasil yang lebih berkembang dari penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, *10*(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Chen, & Chang. (2012). Echange Green Purchase Intentions : The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, *12*(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science and Technology*, *90*(February), 175–179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Review. (2022, Februari). Retrieved from Google: [https://www.google.com/search?q=Starbucks+grand+city+surabaya&sxsrf=ALiCzsZpf4emcSSj0quOC5Zk-DSu1q8usA%3A1651158449243&ei=salqYrS4Du7bz7sPkv6y0A0&ved=0ahUKEwj01NbGhLf3AhXu7XMBHRK\\_DNoQ4dUDCA0&uact=5&oq=Starbucks+grand+city+surabaya&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyC](https://www.google.com/search?q=Starbucks+grand+city+surabaya&sxsrf=ALiCzsZpf4emcSSj0quOC5Zk-DSu1q8usA%3A1651158449243&ei=salqYrS4Du7bz7sPkv6y0A0&ved=0ahUKEwj01NbGhLf3AhXu7XMBHRK_DNoQ4dUDCA0&uact=5&oq=Starbucks+grand+city+surabaya&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyC)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, *45*(7), 1–5.
- Mahodim, M., Fajriah, Y., & ... (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Mobil Merek Expander. *Jurnal Mirai ...*, 5(2), 652–663. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/998>  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/998/612>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>
- Noronha, A. K., & Rao, P. S. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Management*, 2017(5), 168–173. <https://doi.org/10.5923/j.mm.20170705.02>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Ping-Li, C. P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung international travel fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Putri, M. A. N. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus pada UD Platinum Blitar ). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 170–182. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/431>
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli produk batik jentik di Sidoarjo. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 56. [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT\\_Globalization\\_Report\\_2018.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf)  
[http://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India\\_globalization%20and%20inequalities%20sero%29.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalization%20and%20inequalities%20sero%29.pdf)  
<https://www.quora.com/What-is-the>

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.

Top Brand Award. (2020, Februari 19). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=Starbucks](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=Starbucks)

