

BAB V

PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang telah dilakukan sebagai bagian dari penutup maka pada segmen ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan dan saran dari peneliti yang telah dilaksanakan. Kesimpulan yang dijabarkan dibawah merupakan hasil dari penarikan hipotesis yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Adapun saran yang akan disampaikan merupakan rekomendasi bagi sesiapa yang dirasa memiliki andil terhadap model dalam penelitian ini. Kesimpulan dan saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa *decoy effect* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan starbucks Golden City Bekasi, hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hal ini menandakan bahwa para responden beranggapan bahwa tidak selalu mengenai *decoy effect* dalam loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan starbucks Golden City Bekasi.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima yaitu loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan starbucks Golden City Bekasi, hal ini menunjukkan.

loyalitas merek diperlukan dalam suatu kegiatan untuk menarik minat beli pelanggan. Loyalitas merek adalah salah satu hal yang mendukung para pelanggan untuk percaya akan sebuah brand dimana loyalitas merek menggambarkan seberapa kuat preferensi seseorang pelanggan terhadap sebuah *brand* bila dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima yaitu store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan starbucks Golden City Bekasi. Hal ini menunjukkan *store atmosphere* diperlukan dalam sebuah gerai starbucks. Suasana toko yang lebih nyaman menjadi faktor terpenting untuk konsumen dalam memilih *Coffee Shop*, dalam keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *Coffee Shop*.(Dandi et al., 2023)
4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa hipotesis keempat (H_4) H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama simultan berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan Decoy Effect, Loyalitas Merek, Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal tersebut disebabkan karena saat pelanggan datang ke toko Starbucks Golden City Bekasi merasakan tempat atau toko yang disediakan starbucks Golden City Bekasi tersebut sangat menarik dan produk yang dijual juga sangat

menarik dan sangat variatif sehingga para pembeli yang melihat itu sangat ingin untuk melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang diharapkan dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada pelanggan starbucks Golden City Bekasi yang mana hanya satu dari banyaknya gerai starbucks di indonesia.
2. Jumlah responden yang hanya 102 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

5.3 Implikasi Manajerial

Berasarkan hasil penelitian dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk gerai starbucks Golden City Bekasi dalam menentukan kebijakan toko yang berkaitan dengan *decoy*

effect, loyalitas merek, *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Starbucks

A. Pada variabel *Decoy Effect* dalam hasil kuesioner, pernyataan dengan skor terendah yaitu pernyataan pertama “Banyak produk yang ditawarkan di starbucks coffee sesuai dengan kualitas produk?” saran dari peneliti hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pelayanan agar semakin sesuai dengan harapan konsumen secara umum maupun personal. Maka yang perlu dilakukan adalah dengan dilakukan evaluasi pada barista dan mengedukasi pelanggan tentang *decoy effect*.

B. Untuk variabel loyalitas merek dalam hasil kuesioner pada pertanyaan nomor 1 merupakan skor terendah yaitu : Saya Selalu mengikuti pembaharuan yang berkaitan dengan produk starbucks melalui media sosial. Saran penulis, seharusnya starbucks tidak hanya memfokuskan pada media sosial saja namun juga memfokuskan pembaharuan di setiap gerai dimana untuk pelanggan berusia lanjut yang tidak menggunakan media sosial tidak mengetahui pembaharuan yang berkaitan dengan promo produk yang disebar di media sosial.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai *Decoy Effect* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan juga diharapkan dapat menambah variabel lainnya yang berkaitan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
- b. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah variabel-variabel lain nya yang belum di uji dalam penelitian ini. Misalnya Harga, Promosi atau iklan dan lain sebagainya
- c. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya untuk menjadi referensi dan meneruskan penelitian yang lebih detail dari pada penelitian ini.