

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya, diduga karena adanya isu boikot yang mengubah prioritas konsumen dari aspek pencitraan ke nilai sosial-politik dan etika. Selain itu, variasi preferensi individu lebih dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kenyamanan pribadi seperti harga, lokasi, dan kualitas produk. Konsumen cenderung mengutamakan faktor praktis tersebut dibandingkan mengikuti gaya hidup yang bersifat subjektif.
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Surabaya. Hal ini disebabkan oleh adanya fenomena boikot yang mengakar pada persepsi produk terkait dengan isu sosial-politik, sehingga konsumen lebih memprioritaskan nilai etika dan sosial ketimbang citra merek itu sendiri. Meskipun indikator citra merek seperti asosiasi produk berkualitas mendapatkan respons positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mengatasi dampak negatif dari boikot serta persaingan pasar yang ketat.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya. Nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,853 menunjukkan adanya hubungan searah, artinya jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pun

meningkat sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, seperti kualitas produk, rasa, kenyamanan, dan pelayanan, sehingga nilai yang dirasakan sepadan dengan harga yang dibayar. Selain itu, kesesuaian harga ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

4. Gaya hidup, citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan (serempak) terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya, dengan pengaruh yang diberikan ketiga variable terhadap keputusan pembelian tergolong kuat yaitu sebesar 77,9%.

5.2 Saran

1. Hasil penelitian dapat membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup dan citra merek tidak berpengaruh signifikan, pihak Starbucks perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif di pasar Surabaya. Penyesuaian harga yang sepadan dengan kualitas produk, rasa, serta pelayanan dapat meningkatkan persepsi nilai dari konsumen dan mendorong loyalitas. Di sisi lain, mengingat Boikot sosial-politik mengubah prioritas konsumen dari aspek citra merek menjadi nilai sosial dan etika, Starbucks disarankan untuk lebih proaktif dalam menyikapi isu-isu sosial-politik yang muncul dan memperkuat komunikasi sosial-etik yang positif dengan konsumen. Misalnya, mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang relevan dengan konteks lokal dapat membantu memperbaiki persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu,

perlu pula memperhatikan faktor kenyamanan dan lokasi sebagai pendukung utama dalam pilihan konsumen.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel selain gaya hidup, citra merek, dan harga, terutama dengan memasukkan faktor sosial-politik dan persepsi etika konsumen secara eksplisit, mengingat fenomena boikot sangat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggali peran faktor kenyamanan, kualitas pelayanan, dan lokasi secara lebih rinci sebagai variabel mediasi atau moderasi yang memengaruhi hubungan antara variabel-variabel utama dengan keputusan pembelian. Penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat memperkaya pemahaman mengenai motivasi dan dinamika sosial-politik dalam perilaku konsumen kopi di kota besar. Implikasi dari penelitian lanjutan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan strategi pemasaran yang lebih adaptif bagi pelaku bisnis kopi, terutama dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi kondisi sosial dan politik yang dinamis.