

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode SEM melalui SmartPLS 4 terhadap variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* dalam hubungannya dengan keputusan pembelian Starbucks di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat, loyalitas, dan konsistensi konsumen dalam memilih produk, bahkan di tengah tantangan eksternal seperti isu boikot. Citra perusahaan menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* merupakan faktor strategis dalam memperkuat daya saing dan preferensi konsumen di pasar yang kompetitif.
2. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap merek Starbucks tetap mempertimbangkan untuk membeli, karena telah mengenali dan terbiasa dengan produk serta reputasi merek tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi faktor penting yang dapat mempertahankan keputusan pembelian, bahkan saat merek menghadapi tantangan persepsi negatif di masyarakat.

3. Kepercayaan konsumen terhadap Starbucks tetap menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, yang terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta pengalaman baik yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, *brand trust* berperan sebagai pondasi penting yang mampu menjaga loyalitas dan komitmen konsumen, sekalipun merek sedang menghadapi tekanan reputasi akibat isu sosial atau politik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan, perbaikan strategi, serta pengembangan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran yang disampaikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan agar Starbucks di Kota Surabaya lebih fokus dalam menjaga dan meningkatkan citra mereknya, terutama di tengah isu sosial seperti gerakan boikot. Starbucks perlu memperkuat komunikasi merek yang transparan dan responsif terhadap isu-isu global yang sensitif, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan nilai-nilai dan aspirasi konsumen lokal. Mengingat bahwa citra perusahaan merupakan indikator paling berpengaruh dalam pembentukan *brand image*, maka pendekatan yang menekankan pada kepedulian sosial, keberlanjutan, dan keterlibatan aktif dalam komunitas lokal akan sangat membantu dalam memulihkan serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Upaya ini

penting dilakukan agar loyalitas dan keputusan pembelian konsumen tetap terjaga, meskipun perusahaan tengah menghadapi tantangan citra akibat tekanan publik yang berkembang.

2. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan agar Starbucks di Kota Surabaya lebih memperkuat kesadaran merek di tengah isu boikot yang sedang berlangsung. Perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi yang tepat untuk menjaga persepsi baik kepada konsumen, seperti mengklarifikasi posisi merek secara netral, membangun citra yang inklusif, serta memperkuat nilai-nilai lokal yang relevan dengan konsumen di Indonesia. Selain itu, mengingat indikator *purchase* memiliki pengaruh tertinggi, Starbucks dapat memperkuat loyalitas konsumen dengan meningkatkan pengalaman pembelian, menguatkan program promo atau *loyalty point*, serta memastikan pelayanan tetap konsisten. Langkah-langkah ini penting untuk mempertahankan tingkat *brand awareness* yang tinggi, agar konsumen tetap mempertimbangkan Starbucks dalam keputusan pembelian meskipun di tengah tekanan sosial akibat gerakan boikot.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan agar Starbucks Indonesia, khususnya di wilayah Surabaya, memperkuat kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Dalam menghadapi isu boikot yang dapat memengaruhi merek, Starbucks perlu membangun komunikasi yang terbuka dan responsif terhadap kekhawatiran publik, guna mempertahankan citra sebagai merek yang

dapat dipercaya. Mengingat indikator *trust* memiliki nilai pengaruh tertinggi, strategi perusahaan sebaiknya diarahkan pada penguatan persepsi kejujuran, keamanan, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang dijunjung konsumen, agar loyalitas pelanggan tetap terjaga meskipun dihadapkan pada tantangan sosial yang berdampak terhadap reputasi merek.

4. Untuk memperoleh hasil yang lebih umum dan representatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan faktor dengan memanfaatkan variabel lain atau variabel yang belum ditunjukkan dalam penelitian ini.