

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan yang diperoleh yaitu:

- 1 Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di Starbucks Sun Plaza Medan. Hal ini berdasarkan dengan hasil perhitungan koefisien regresi yang memiliki nilai positif sebesar 0,202 (20,2%) dan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $2,580 > t \text{ tabel } 1,971$  sehingga H1 diterima.
- 2 Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di Starbucks Sun Plaza Medan. Hal ini berdasarkan dengan hasil perhitungan koefisien regresi yang memiliki nilai positif sebesar 0,649 (64,9%) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $4,976 > t \text{ tabel } 1,971$  sehingga H2 diterima.
- 3 Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di Starbucks Sun Plaza Medan. Hal ini berdasarkan dengan hasil perhitungan koefisien regresi yang memiliki nilai positif sebesar 0,277 (27,7%) dan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $2,684 > t \text{ tabel } 1,971$  sehingga H3 diterima.

#### **5.2 Saran**

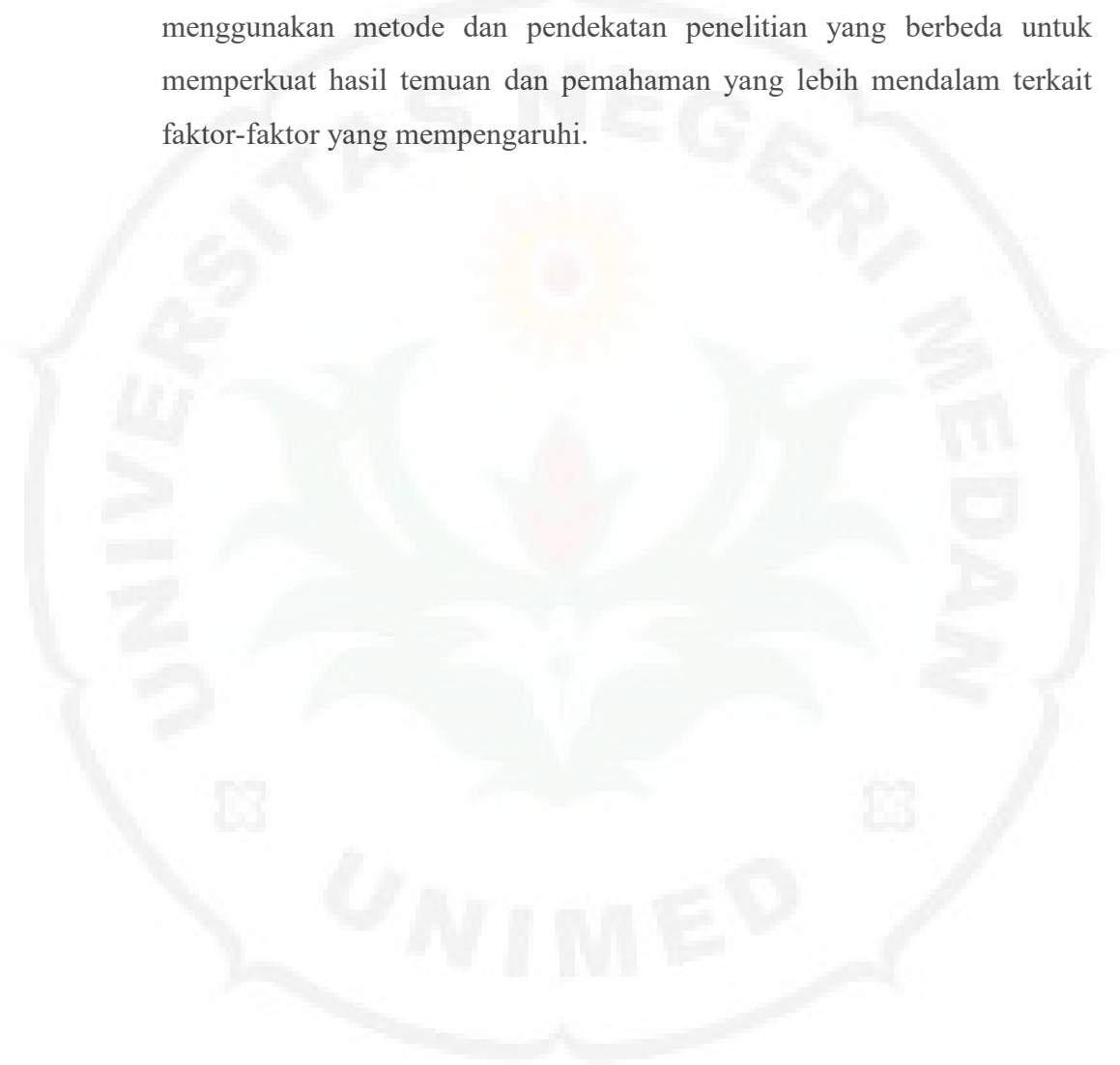
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan sebagai berikut:

- 1 Starbucks di Sun Plaza Medan disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan kepada pelanggan melalui pelatihan hospitality secara berkala, peningkatan personalisasi layanan seperti menyapa nama pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan berkesan di dalam gerai. Hal ini penting karena gaya hidup konsumen saat ini menjadikan coffee shop sebagai tempat beraktivitas, sehingga

pengalaman pelayanan yang baik akan mendorong peningkatan repurchase intention.

- 2 Pada aspek Brand Image (X2), Starbucks di Sun Plaza Medan disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan di setiap kunjungan, serta memperkuat citra merek melalui komunikasi yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan memastikan standar operasional berjalan optimal dan menjaga kualitas produk serta suasana gerai, sehingga brand image tetap kuat dan mampu meningkatkan minat beli ulang pelanggan.
- 3 Berdasarkan indikator terendah pada variabel harga yaitu kurang menariknya promo yang ditawarkan, maka Starbucks di Sun Plaza Medan disarankan untuk meningkatkan strategi promosi dengan memberikan variasi promo yang lebih menarik, memperbanyak program loyalitas pelanggan seperti membership atau bundling produk, serta menyesuaikan promo dengan momen tertentu. Hal ini penting mengingat harga Starbucks yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor, sehingga strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong repurchase intention.
- 4 Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa repurchase intention dipengaruhi oleh gaya hidup, brand image, dan harga, maka Starbucks di Sun Plaza Medan disarankan untuk melakukan evaluasi dan peningkatan secara menyeluruh terhadap ketiga aspek tersebut secara terintegrasi, khususnya pada pelayanan, konsistensi pengalaman, dan strategi harga. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesinambungan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong peningkatan minat beli ulang.
- 5 Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut terkait variabel lain yang mungkin mempengaruhi *repurchase intention di Starbucks*, seperti *service quality* (kualitas layanan), *brand awareness*, atau *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Selain itu, objek penelitian juga dapat diperluas pada lokasi Starbucks lain di Medan untuk

memperluas generalisasi temuan. Terakhir, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode dan pendekatan penelitian yang berbeda untuk memperkuat hasil temuan dan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY