

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Nilai-nilai yang diterapkan oleh Starbucks ditujukan kepada para mitra, produk, dan para pelanggan sebagai fokus utama. Starbucks menetapkan diri sebagai perusahaan yang menciptakan kehangatan, mengembangkan diri satu sama lain, saling terhubung, selalu memberikan yang terbaik, dan bertanggung jawab atas setiap hasil yang dilakukan.

Penilaian produk dan penilaian pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan yang pernah mengonsumsi produk Starbucks Coffeemezation. Nilai produk yang ditawarkan digambarkan sebagai persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli (harapan). Sedangkan nilai pelanggan digambarkan sebagai persepsi/evaluasi pelanggan selama transaksi dan pasca pembelian (kenyataan/kinerja produk). Hal tersebut dilihat dari berbagai sisi, yaitu desain produk, kualitas produk, pelayanan, citra, harga, hingga biaya waktu, fisik, dan psikis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dengan menggunakan uji beda rata-rata berpasangan bahwa nilai pelanggan adalah lebih besar dari nilai produk yang ditawarkan Starbucks Coffeemezation. Hal tersebut kemudian menjawab identifikasi permasalahan yang dikemukakan

oleh peneliti pada bagian 1.2, yaitu:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada bagian nilai produk yang ditawarkan (harapan), bahwa pelayanan (4.11) menjadi karakteristik utama yang diharapkan oleh para responden. Hal ini kemudian disusul dengan kualitas produk (4.03), desain produk (3.93), biaya waktu, fisik, dan psikis (3.92), citra (3.86), dan terakhir adalah harga (3.83).
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada bagian nilai pelanggan (kenyataan/kinerja produk), bahwa pelayanan (4.41) mendapatkan penilaian tertinggi oleh para responden. Hal ini kemudian disusul dengan biaya waktu, fisik, dan psikis (4.31), kualitas produk (4.29), citra (4.28), desain produk (4.27), dan terakhir adalah harga (4.13).
3. Dari hasil pengolahan data oleh peneliti, secara langsung menggambarkan perbandingan dari nilai produk yang ditawarkan Starbucks Coffeemezation oleh Starbucks dengan nilai pelanggan. Hasil memperlihatkan, bahwa para pelanggan sudah merasa puas/sangat puas terhadap produk Starbucks Coffeemezation pada setiap dimensi. Dalam hal ini mengartikan bahwa pelaku usaha (Starbucks) selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada para konsumennya terutama pada produk Starbucks Coffeemezation.

Starbucks Coffeemezation merupakan salah satu tren *customize order* yang dipopulerkan oleh Starbucks. Inovasi tersebut menjawab kebutuhan masyarakat dalam menciptakan minuman yang sesuai dengan selera/preferensi pribadi. Dengan adanya ‘‘Coffeemezation’’, maka akan menciptakan keunikan sendiri melalui penyajian yang dihasilkan dan menarik minat para konsumen. Hal

tersebut tentunya dengan tetap memperhatikan kualitas yang dihasilkan, sehingga kepuasan konsumen akan tetap terjaga.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi/saran kepada pelaku usaha (Starbucks), yaitu:

1. Pada hasil perbandingan menggambarkan bahwa para pelanggan telah merasa puas/sangat puas terhadap produk Starbucks Coffeemezation pada setiap dimensi. Hal ini mengartikan bahwa pelaku usaha (Starbucks) telah memberikan kinerja yang baik, sehingga hal tersebut harus tetap dipertahankan dan diperhatikan agar dapat berkembang lebih baik lagi.
2. Pada penilaian produk menggambarkan sebuah harapan yang diharapkan oleh para pelanggan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa dimensi pelayanan mendapatkan skor rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi fokus utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha (Starbucks) agar dapat terus memuaskan pelanggan dari segi kecepatan, ketelitian, dan kesopanan. Perlu diperhatikan bahwa dimensi lainnya juga menggambarkan harapan para pelanggan, sehingga hal tersebut juga tetap harus diperhatikan oleh pelaku usaha (Starbucks) agar dapat menciptakan kinerja yang maksimal.
3. Pelanggan merupakan fokus utama dalam penelitian ini, sehingga pelaku usaha (Starbucks) perlu memperhatikan apa yang menjadi keinginan mereka dan membangun hubungan yang baik untuk keberlangsungan usaha.

4. Jika dilihat dari statistik deskriptif pada bagian profil responden, mayoritas konsumen Starbucks adalah para pelajar/mahasiswa. Dalam hal ini, Starbucks perlu merancang sebuah strategi agar semakin dapat menarik minat para pelajar/mahasiswa untuk membeli produk Starbucks.
5. Pelaku usaha (Starbucks) harus selalu berupaya menjaga reputasi yang dimiliki, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa terhadap produk yang diperjualbelikan oleh Starbucks.
6. Pelaku usaha (Starbucks) harus selalu melakukan analisis pasar untuk mendapatkan perkembangan terkini, sehingga dapat terus bersaing dengan para pesaingnya dan dapat mempertahankan kinerja perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar menggunakan variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan sebuah perbandingan. Hal ini dilakukan untuk menemukan hasil lainnya yang dapat memberikan wawasan lebih bagi para peneliti, pelaku usaha, dan secara umum dapat memberikan manfaat yang berguna pada penelitian-penelitian berikutnya.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka peneliti dapat mengemukakan implikasi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Dengan adanya penilaian pelanggan terhadap suatu produk yang diperjualbelikan oleh pelaku usaha (Starbucks), maka dapat digunakan sebagai suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Dengan adanya tolak ukur

tersebut, maka dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan membuat perencanaan/strategi yang lebih baik lagi.

2. Dari hasil penelitian, memperlihatkan bahwa penilaian produk merupakan sebuah harapan yang diharapkan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha (Starbucks) untuk memperhatikan hal tersebut dari berbagai sisi (desain produk, kualitas produk, pelayanan, citra, harga, hingga biaya waktu, fisik, dan psikis). Dengan menyediakan *customer service* yang berkualitas, maka dapat digunakan untuk memahami apa yang menjadi harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman berinteraksi yang ramah, responsif, dan kompeten.
3. Secara statistik deskriptif pada bagian profil responden, mayoritas konsumen Starbucks adalah para pelajar/mahasiswa. Dengan adanya penggambaran hal tersebut, maka Starbucks dapat memberikan diskon khusus bagi para pelajar/mahasiswa sehingga dapat menarik minat mereka untuk membeli produk Starbucks.
4. Dengan mempertahankan kualitas yang dihasilkan seperti pemilihan biji kopi yang tepat, maka pelaku usaha (Starbucks) dapat mempertahankan reputasi yang dimiliki. Sebaliknya, para pelanggan tidak merasa kecewa dan tetap merasa tertarik terhadap produk yang diperjualbelikan oleh pelaku usaha (Starbucks).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2).
- Apriani, D., Rostartina, E., & Imelda. (2017). Kinerja Industri Pengupasan, Pembersihan, dan Sortasi Kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(2), 101-102.
- Aprilyani, R., Budianto, A., & Herlina, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 133.
- Ashari, F. (2023, June 13). *Starbucks Kembali Hadirkan Coffeemezation Wujudkan Minuman Pelanggan*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/3586140/starbucks-kembali-hadirkan-coffeemezation-wujudkan-minuman-pelanggan>
- Butz, H., & Goodstein. (1996). *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*. New York: McGraw Hill.
- Cochran, W. G., & Bouclier, A. S. (1977). *Sampling Techniques*. California: Wiley.
- Dahwilani, D. M. (2019, December 17). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Retrieved from <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Dewi, R. K., & Nugroho, R. S. (2022, September 21). *Sejarah Starbucks, Dari Jualan Kopi Kini Miliki Ribuan Franchise*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/21/153000965/sejarah-starbucks-dari-jualan-kopi-kini-miliki-ribuan-franchise?page=all>

- Eka, D., & Hamdani, Y. (2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Purchase Decision Melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 186-187.
- Farhaty, N., & Muchtaridi. (2016). Tinjauan Kimia dan Aspek Farmakologi Senyawa Asam Klorogenat Pada Biji Kopi: Review. *Farmaka*, 14(1), 214-215.
- Fujioka, K., & Shibamoto, T. (2008). Chlorogenic Acid and Caffeine Contents in Various Commercial Brewed Coffees. *Food Chem*, 106(1), 217-221.
- Hafaz, M., & Aji, J. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 182-184.
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 92-95.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Indonesia Hebat.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, October 3). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Kontan.co.id. (2022, March 11). *Airlangga Hartarto: Industri Kopi Indonesia Tumbuh 250% Dalam 10 Tahun Terakhir*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/airlangga-hartarto-industri-kopi-indonesia-tumbuh-250-dalam-10-tahun-terakhir?page=2>

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Eleven Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Marhaenanto, B., Soediby, D. W., & Farid, M. (2015). Penentuan Lama Sangrai Kopi Berdasarkan Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna RGB Pada Pengolahan Citra Digital (*Digital Image Processing*). *Jurnal Agroteknologi*, 9(2), 102.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. C. (2004). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. New York: McGraw Hill.
- Nawangwulan, A. (2023, May 11). *Barista Wajib Tahu Beberapa Tren Coffee Shop di Tahun ini*. Retrieved from <https://kelas.work/blogs/barista-wajib-tahu-beberapa-tren-coffee-shop-di-tahun-ini>
- Perkasa, G., & Wisnubrata. (2022, March 31). *Coffeemezation, Kreasikan Minuman Sesuai Selera di Starbucks*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/03/31/064958420/coffeemezation-kreasikan-minuman-sesuai-selera-di-starbucks?page=all>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2003). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pramelani. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121-124.
- Pratomo, N. (2023, January 20). *Delusi Kejayaan Kopi Nusantara*. Retrieved from <https://validnews.id/opini/delusi-kejayaan-kopi-nusantara>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: WADE Group.
- Putri, N. A. (2023, June 14). *Starbucks Coffeemezation Hadir Lagi Wujudkan Minuman Impian*. Retrieved from <https://www.herworld.co.id/article/2023/6/26317-Starbucks-Coffeemezation-Hadir-Lagi-Wujudkan-Minuman-Impian>
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ridwan, M., & Palupiningdyah. (2014). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Management Analysis*, 3(1), 1.
- Rizan, M. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 134-136.
- Rossa, V. (2022, November 14). *Konsumsi Kopi Orang Indonesia Tersebar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023*. Retrieved from <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Starbucks. *Our Mission and Value*. Retrieved from <https://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement>
- Suariedewi, I. G., & Sulistyawati, E. (2016). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 8204-8206.
- Sudijono, A. (2011). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas, Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sweeney, J. C., & Sountar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Widiarini, A. D., & Noviyanti, S. (2019, July 8). *Menyelisik Tren Bisnis Kopi di Masa Depan*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan>
- Widoyoko, E. P. (2016). *Teknik-Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Windary, S. (2017). Analisis Starbucks Corporation Melalui Pendekatan Global Value Chains. *Jurnal Westphalia*, 16(1), 70-74.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2).
- YanGx. (2022, April 22). *Customization, The Unavoidable Trend In The Coffee Shop Industry*. Retrieved from <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/customization-the-unavoidable-trend-in-the-coffee-shop-industry-827560bbaf92>
- Yugantara, P., Susilo, R. K., & Sulismadi. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 4(1), 127-128.