

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian, serta mengenai rekomendasi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

A. Kesimpulan

Penelitian ini akan memberikan suatu data baru mengenai konformitas, tipe gaya hidup dan loyalitas merek pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara jenis konformitas *compliance* terhadap loyalitas merek pada konsumen Starbucks di Kota Bandung dengan nilai kontribusi sebesar 21%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara jenis konformitas *acceptance* terhadap loyalitas merek pada konsumen Starbucks di Kota Bandung dengan nilai kontribusi sebesar 42.6%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tipe gaya hidup *fashion* terhadap loyalitas merek pada konsumen Starbucks di Kota Bandung dengan nilai kontribusi sebesar 16.5%.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tipe gaya hidup *plain* terhadap loyalitas merek pada konsumen Starbucks di Kota Bandung dengan nilai kontribusi sebesar 8%.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tipe gaya hidup *consumer* terhadap loyalitas merek pada konsumen Starbucks di Kota Bandung dengan nilai kontribusi sebesar 13.9%.
6. Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung yang berstatus mahasiswa mayoritas memiliki kecenderungan melakukan jenis konformitas *acceptance*.
7. Tipe gaya hidup konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung didominasi oleh *fashion type*.
8. Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung yang berstatus mahasiswa cukup loyal terhadap merek Starbucks Coffee.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka terdapat saran kepada:

1. Bagi Perusahaan:
 - a. Dikarenakan konsumen Starbucks Bandung didominasi oleh konsumen yang memiliki tipe gaya hidup *fashion*, maka perusahaan akan lebih baik jika tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya sesuai dengan hal-hal yang diharapkan oleh tipe *fashion*. Tipe *fashion* menyukai hal-hal yang mengiktui tren masa kini dan juga berkualitas tinggi, karena pada tipe ini, konsumen cenderung selektif dalam mengatai kualitas suatu produk.
 - b. Mayoritas konsumen Starbucks cenderung melakukan jenis konformitas *acceptance*, hal ini dapat dibidik oleh perusahaan untuk membuat ataupun menambahkan promo yang sudah pernah dilakukan yakni “*Strabucks Treat a Friend! Pay 1 For 2*”.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Peneliti selanjutnya dapat memberikan pembahasan berdasarkan data demografis seperti tempat tinggal, sumber penghasilan, jumlah penghasilan dengan variabel lain yang dinilai lebih memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap masing-masing variabel yang diteliti di penelitian ini .
 - b. Peneliti selanjutnya dapat mengambil tempat penelitian lain yang memiliki tema berbeda dengan penelitian seperti kedai kopi merek lokal sehingga hubungan antar variabel dapat terlihat lebih beragam.