



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat bukti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di gerai kopi Starbucks di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Starbucks di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Starbucks cenderung lebih setia dan memilih untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.
2. Terdapat bukti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di gerai kopi Starbucks di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Starbucks perlu terus memperkuat citra merek di mata konsumen dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang konsisten, serta meningkatkan nilai tambah melalui pengalaman yang ditawarkan di gerai. Kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai yang relevan dengan konsumen, seperti keberlanjutan atau layanan pelanggan yang unggul, juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang.
2. Demi meningkatkan kepurusan pembelian ulang terhadap konsumen, Starbucks dapat mempertimbangkan memberikan promosi khusus, program loyalitas, atau penawaran paket yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, sehingga kemungkinan melakukan pembelian ulang akan meningkat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.