

BAB V

SIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian “Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (pada konsumen Fore Coffee Godean)” dengan menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada 100 responden. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan pada bab IV maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1 *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai koefisien regresi X1 (b1) sebesar -0,081 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,081. Dengan kata lain, para pengunjung Fore Coffee Godean tidak begitu mempertimbangkan *brand image* dalam keputusan pembeliannya.

5.1.2 *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, *store atmosphere* yang semakin baik dan nyaman serta menyenangkan akan dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik atmosfer yang disajikan maka konsumen akan betah dan nyaman berada di Fore Coffee, sehingga kemungkinan besar pembelian akan semakin meningkat.

5.1.3 *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05). Dengan demikian disimpulkan bahwa *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee Godean.

5.2 Rekomendasi

5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis dapat memberikan saransaran sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* yang selama ini dimiliki oleh Fore Coffee Godean sebaiknya lebih ditingkatkan lagi untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Karena *store atmosphere* mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi Fore Coffee Godean di mata konsumen.
2. *Brand image* yang dimiliki oleh Fore Coffee Godean belum menjamin adanya keputusan pembelian konsumen. Ditambah dengan tidak adanya pengaruh positif dari *brand image* yang diciptakan Fore Coffee Godean terhadap keputusan pembelian kosumen menunjukkan bahwa sebaiknya

Fore Coffee Godean menciptakan strategi baru untuk bersaing dengan kedai kopi lain. Seperti adanya iklan atau promosi Fore Coffee melalui Gerakan *Eco Friendly* yang sesuai dengan *image* yang sudah ada.

3. Meminta konsumen untuk memberikan kritik ataupun saran demi meningkatkan *brand image* dari Fore Coffee Godean. Dengan demikian, Fore Coffee Godean dapat menciptakan *image* yang diinginkan konsumen.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap, peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain seperti variabel minat beli, kualitas pelayanan, dan keunikan merek yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian tentang keputusan pembelian dapat mencapai hasil yang lebih maksimal. Selain itu, dapat pula memperluas jangkauan wilayah penelitian seperti mengambil objek-objek ritel modern lainnya yang terdapat di daerah lain. Karena dalam penelitian ini diketahui masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.