

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Banana Bread & Cakes* Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 102 orang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Banana Bread & Cakes* Kebumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Banana Bread & Cakes* Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Banana Bread & Cakes* Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti citra merek dan kualitas produk, dibandingkan suasana toko dalam mengambil keputusan pembelian.

- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Banana Bread & Cakes* Kebumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 5) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Image*, kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Banana Bread & Cakes* Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *Banana Bread & Cakes* Kebumen sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada perusahaan *Bakery* lainnya.
- 2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi *Brand Image*, kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan, sedangkan masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditemukan implikasi praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Banana Bread & Cakes* perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, promosi yang menarik, serta membangun kepercayaan konsumen agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 2) Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas rasa, kesegaran produk, variasi menu, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
- 3) Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Banana Bread & Cakes* lebih mengutamakan citra merek dan kualitas produk dibandingkan suasana toko dalam memutuskan pembelian. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kerapian toko agar memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen.

- 4) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, perusahaan tetap perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan, untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di masa mendatang.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek *Banana Bread & Cakes* di mata konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih produk *Banana Bread & Cakes* dibandingkan produk pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian I Wayan Artana Wijaya, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa, aroma, penampilan, warna, dan porsi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahra Anggreini dan Dina Sarah Syahreza (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman, bersih, menarik, serta memiliki tata letak yang baik, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang menyenangkan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kiki Arya Putri Nasution, Arief Hadian, Muhammad Hilman Fikri, dan Burhanuddin Al-Butary (2024) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan perhatian karyawan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik menciptakan rasa nyaman dan kepuasan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahra Anggreini dan Dina Sarah Syahreza (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

